

HELSINGIN KAUPPAKORKEAKOULU

Markkinoinnin koulutusohjelma

SARAINEN

18.10.1996 SAAKKA



UUTUUSÄÄNITTEEN OMAKSUMINEN JA
KULUTTAJAN TIETOLÄHTEET

Helsingin
Kauppakorkeakoulun
Kirjasto

6346

Liiketaloustiede: markkinoinnin
pro gradu -tutkielma
Minna Mäntynen
Syyslukukausi 1995

Markkinoinnin

laitoksen

laitosneuvoston kokouksessa 18/10/1995 hyväksytty

arvosanalla magna cum laude approbatur

Lehtori Tuire Ylikoski, assistentti Annukka Jyrämä

UUTUUSÄÄNITTEEN OMAKSUMINEN JA KULUTTAJAN TIETOLÄHTEET

Tutkimuksen tavoitteet

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, mistä tietolähteistä kuluttajat saavat tietoa uutuuksäänitteistä sekä minkälainen on uutuuksuutteen, erityisesti uutuuksäänitteen omaksumisprosessi. Lisäksi pyrittiin hahmottamaan, mitkä eri tekijät vaikuttavat innovaation menestymiseen ja omaksumiseen, sekä minkälainen vaikutus eri tietolähteillä on omaksumisprosessiin.

Lähdeaineisto

Tutkimuksen teoriaosan lähdeaineistona käytettiin pääasiassa innovaatioita sekä ääniteteollisuutta koskevia teoksia ja lehtiartikkeleita. Empiirisen osan aineisto kerättiin haastattelemalla puhelimitse tutkimuksen esimerkkiäänitteen ostaneita henkilöitä. Sekä teoria- että empiirisen osan aineistoa täydennettiin levy-yhtiön edustajien antamilla haastatteluilla.

Tietojen käsittely

Empiirisen tutkimuksen tulokset esitettiin pääasiassa prosentuaalisten jakaumien avulla. Kahden muuttujan analyysit tehtiin ristiintaulukointeina. Levy-yhtiön edustajien haastatteluista saatu aineisto raportointiin taustaselvityksenä empiirisen osan kvantitatiiviselle tutkimukselle.

Tulokset

Uutuuksäänitteen omaksuminen on vaiheittainen prosessi, joka etenee tietoisuuden heräämisestä ostopäätökseen ja omaksumiseen. Tyypillisen innovaation omaksumisprosessista tämä prosessi eroaa lähinnä kiinnostusvaiheen osalta, joka saattaa edeltää tuotteen tuntemisvaihetta. Tähän vaikuttaa äänitteen monitahoisuus tuotteena ja sen jakaantuminen kuluttajan silmissä artistiin, itse äänitteseen ja äänitteeltä julkaistuihin singleihin. Kuluttaja voi siis kiinnostua tuotteen osasta tuntemattaan kokonaisuutta. Uutuuksäänitteen omaksumiseen vaikuttavat ensisijaisesti ei-kaupalliset tietolähteet. Näitä ovat julkiset general purpose -tietolähteet sekä henkilökohtaiset sosiaaliset tietolähteet. Kaupallisilla tietolähteillä, kuten esim. mainonnalla ja vähittäismyyntihenkilöstöllä ei näytä olevan juurikaan vaikutusta. Selvästi tärkeimpänä tietolähteenä nähtiin radio, jonka merkitys korostui erityisesti tietoisuuden ja kiinnostuksen herättäjänä. Uutuuksäänitteen lanseerauksen apuvälineenä voidaan käyttää tuotteen elinkaariteoriaa. Varsinaisen myyntielinkaaren lisäksi äänitteelle voidaan erottaa lähinnä radiosoitosta aiheutuva, myynnistä riippumaton kuunteluelinkaari, sekä usein tästä heräävä kysyntä-elinkaari. Nämä kolme elinkaarta ovat vuorovaikutussuhteessa keskenään ja niiden kehitystä seuraamalla voidaan tehdä oikeansuuntaisia päätelmiä lanseerauksen ja siihen liittyvien toimenpiteiden ajoituksellisista kysymyksistä.

Avainsanat

innovaatiot, uutuuksäänitteet, innovaation omaksuminen, kuluttajan tietolähteet, kuluttajan innovatiivisuus, tuotteen elinkaari, markkinointiviestintä

SISÄLLYSLUETTELO

1. JOHDANTO	1
1.1. Tutkimusongelma	2
1.2. Rajaukset	3
1.3. Keskeiset käsitteet	3
2. UUTUUSÄÄNITE INNOVAATIONA	4
2.1. Äänite tuotteena	4
2.2. Uutuusäänite innovaatiokäsitteen näkökulmasta	6
2.3. Tuotteen elinkaariteoria	9
2.3.1. Muodin elinkaari	10
2.3.2. Äänitteen elinkaari	11
2.4. Uutuusäänitteen menestykseen vaikuttavia tekijöitä	13
2.4.1. Tuotetekijät	13
2.4.2. Management-tekijät	15
2.4.3. Ympäristötekijät	17
3. INNOVATION OMAKSUMINEN	19
3.1. Innovaation omaksumisprosessi	19
3.1.1. Perinteinen omaksumisprosessi	21
3.1.2. Hierarchy of Effects -malli	23
3.1.3. AIDA-malli	25
3.2. Innovaation omaksumisprosessin muotoon vaikuttavat tekijät	26
3.3. Kuluttajan innovatiivisuus	28
3.3.1. Omaksujaluokat ja niiden määrittäminen	28
3.3.2. Kuluttajan innovatiivisuutta kuvaavat tekijät	30
3.3.2.1. Sosioekonomiset tekijät	31
3.3.2.2. Asenne- ja persoonallisuustekijät	31
3.3.2.3. Vuorovaikutus- ja kommunikatiotekijät	32
3.4. Kuluttajan sidonnaisuus	33

4. KULUTTAJAN TIETOLÄHTEET UUTUUSÄÄNITTEEN OMAKSUMISPROSESSISSA	35
4.1. Kaupalliset tietolähteet	36
4.2. General purpose -tietolähteet	37
4.2.1. Radio	37
4.2.2. Televisio ja musiikkivideot	39
4.2.3. Lehdistö	40
4.2.4. Muut general purpose -tietolähteet	41
4.3. Sosiaaliset tietolähteet	42
4.3.1. Word of mouth	43
4.3.2. Mielpidejohtajuus	43
4.4. Tietolähteiden vaikutus innovaation omaksumis- prosessin eri vaiheissa	45
4.5. Tutkielman teoreettinen viitekehys	46
5. TUTKIMUKSEN EMPIIRISEN OSAN TOTEUTUS	50
5.1. Empiirisen tutkimuksen tavoitteet	50
5.2. Tutkimuksen toteutus ja aineiston keruu	50
5.2.1. Tutkimusaineiston hankintamenetelmän valinta	50
5.2.2. Haastattelulomakkeen muotoilu	52
5.2.3. Kenttätutkimuksen toteutus	54
5.3. Tutkimusaineiston käsittely ja analysointi	56
5.4. Tutkimustulosten tarkastelu	56
5.4.1. Tutkimustulosten luotettavuus	56
5.4.2. Tutkimustulosten yleistettävyys	58
6. EMPIIRISEN TUTKIMUKSEN TULOKSET	59
6.1. Markkinointitoimenpiteet Arto Tammisen esikois- äänitteen tapauksessa	59
6.1.1. Markkinointitoimenpiteet kuuntelu- ja kysyntäelinkaaren aikana	62
6.1.2. Markkinointitoimenpiteet myyntielinkaaren aikana	64
6.2. Äänitteen ostajat ja näiden musiikin kulutus	66
6.2.1. Äänitteen ostajat	66

6.2.2. Äänitteiden ostaminen	67
6.2.3. Musiikin kuuntelu	71
6.3. Äänitteen ostajan tietolähteet	73
6.3.1. Joukkoviestinten seuraaminen	73
6.3.2. Kuluttajan tietolähteet uutuusäänitteen tapauksessa	76
6.3.3. Tietolähteiden vaikutus uutuusäänitteen ostopäätökseen	79
6.4. Uutuusäänitteen omaksumisprosessi ja kuluttajien innovatiivisuutta kuvaavat tekijät	86
6.4.1. Uutuusäänitteen omaksumisprosessi	86
6.4.2. Kuluttajan innovatiivisuutta kuvaavat tekijät	91
7. JOHTOPÄÄTÖKSET JA YHTEENVETO	95

LÄHTEET

LIITTEET

KUVIOIDEN LUETTELO

Kuvio 1	Tuotteen elinkaari	10
Kuvio 2	Muodin elinkaaret	11
Kuvio 3	Kuluttajan innovatiivisuus omaksujaluokkina	29
Kuvio 4	Tutkielman teoreettinen viitekehys	49
Kuvio 5	Arto Tammisen äänitteen elinkaaret	61
Kuvio 6	Kuluttajan tietolähteet ennen uutuus- äänitteen ostoa	79
Kuvio 7	Ostopäätökseen eniten vaikuttaneet tietolähteet	80
Kuvio 8	Tietolähteiden keskimääräinen tärkeys uutuusäänitteen ostopäätöksessä	83
Kuvio 9	Tietolähteiden tärkeys uutuusäänitteen ostopäätöksessä	84
Kuvio 10	Uutuusäänitteen omaksumisprosessi	91

TAULUKOIDEN LUETTELO

Taulukko 1	Uutuusäänitteen menestykseen vaikuttavat tekijät	18
Taulukko 2	Uutuustuotteen omaksumisprosessit	20
Taulukko 3	Kuluttajan tietolähteet	35
Taulukko 4	Kuluttajan tietolähteiden vaikutus uutuustuotteen omaksumisprosessin eri vaiheissa	45
Taulukko 5	Radion kuuntelu ja television katselu	74
Taulukko 6	Lehtien seuraaminen	75
Taulukko 7	Kuluttajien tietolähteet ennen uutuusäänitteen ostoa	77

1. JOHDANTO

Suomen äänitemarkkinat ovat kasvaneet räjähdysmäisesti viimeisen kolmen vuosikymmenen aikana. Vuonna 1972 myydyistä 3 miljoonasta äänitteestä määrä on noussut myynnin huippuvuoden 1991 13,9 miljoonaan kappaleeseen. Syinä alan nopeaan kasvuun ovat olleet musiikkikuuntelulaitteiden nopea yleistyminen, kotimaisten äänitteiden suosion ja laadun kohoaminen, jakelukanavien laajeneminen, mainonnan tehostuminen ja äänitteiden hidas hintakehitys. (Lindblad 1977)

Viimeisen muutaman vuoden aikana äänitteiden myynti on kuitenkin hieman laskenut, vuonna 1993 se laski Suomessa jopa 16%. (IFPI World Sales, 1995). Pääasiallisina syinä myynnin laskuun Suomessa ovat olleet mm. lama sekä kysynnän hidas reagoiminen ääniteteollisuuden siirtyessä CD-aikaan. Vaikka äänitteiden kappalemääräinen myynti on yhä hieman alamaissa, markkamääräinen myynti on lähtenyt vuonna 1994 nousuun, johtuen mm. CD-levyjen paremmasta katteesta. (ÄKT:n vuositilastot).

Suomalaiset näyttävät "suosivan suomalaista", sillä kotimaisen tuotannon osuus koko äänitemarkkinoista on kautta aikojen pysynyt 50%:n tuntumassa. (Viestintäkulttuuritoimikunnan VI mietintö: Radio ja äänitteet, 1991, 87). Kansainvälisessä vertailussa Suomen kotimaisuusaste on varsin korkea, joskin hieman laskemaan päin. Vuonna 1994 se oli noin 47%. (ÄKT:n vuositilastot).

Levy-yhtiöiden ja niiden kotimaisen äänitetuotannon tämän hetken suurimpia ongelmia on tuotannon alhainen kannattavuus sekä yhtiöiden resurssipula. Kaikista uusista markkinoille tulevista kotimaisista äänitteistä vain noin 6% ylittää break even- eli kannattavuusrajan (Timi Laukkanen, Sony Music 1994). Resurssipula tuntuu mm. markkinointiviestinnän suunnittelussa ja toteutuksessa, johon harvoin pystytään panostamaan suuria rahamääriä. Promootio-kustannukset ilman TV-kampanjaa liikkuvat usein 10.000 - 50.000 mk:n välillä, kun vastaavasti Englannissa ja USAssa äänitepromootioon saatetaan käyttää jopa miljoonia markkoja (Lassila 1987, 58).

Markkinointiresurssien rajallisuus luo tarpeen erityisen hyvälle markkinatuntemukselle ja resurssien optimaaliselle käytölle. Tämä edellyttää mm. kuluttajien ostotottumusten ja musiikin kulutuksen tutkimista sekä markkinointitoimenpiteiden seuranta ja arviointia. Perustutkimuksia lukuunotta-

matta äänitemarkkinointia ja -kulutusta on tutkittu Suomessa varsin vähän. Tutkimusten määrä lieene kuitenkin nousussa, sillä mm. kauppatieteen opiskelijoiden äänitemarkkinoita koskevien pro gradu -tutkielmien määrä on viime vuosina noussut. Myös tällä hetkellä on muutamia vastaavia tutkielmia työn alla (HKKK).

1.1. Tutkimusongelma

Tutkielman pääongelmana on selvittää, mistä tietolähteistä kuluttajat saavat tietoa uutuusäänitteistä sekä minkälainen on uutuustuotteen, erityisesti uutuusäänitteen omaksumisprosessi. Pääongelma jakaantuu seuraaviin ala-ongelmiin:

- Minkälainen äänite on innovaationa?
- Minkälainen on uutuustuotteen omaksumisprosessi?
- Mitkä tekijät vaikuttavat uutuustuotteen omaksumiseen?
- Mitkä tietolähteet vaikuttavat uutuustuotteen ja erityisesti uutuusäänitteen omaksumisprosessiin

Tutkielman empiirisen osan päätavoitteena on selvittää esimerkkitapauksen avulla, mitkä ovat kuluttajien tietolähteitä kotimaisen uutuusäänitteen omaksumisprosessissa, ja millä näistä tietolähteistä on vaikutusta uutuusäänitteen omaksumiseen. Empiriaosassa pyritään niinkään selvittämään, miten uutuusäänitteen omaksuminen tapahtuu. Esimerkkitapauksena käytetään Arto Tammisen esikoisäänitettä Kadonneen saaren laulukirja.

Tämä tutkimus tuo äänitetutkimusten sarjaan ehkä hieman uudenlaisen näkökulman, sillä se tarkastelee uutuusäänitteitä innovaatioteorian valossa. Innovaatiot olivat merkittävä tutkimuskohde jo 1960-luvulla, joten niihin liittyvät teorialat ovat varsin iäkkäitä. Innovaatioteorialat eivät ole kuitenkaan sanottavasti vanhentuneet, vaan niitä voidaan yhä soveltaa kuluttajatutkimuksessa. Markkinoille tulee jatkuvasti uusia tuotteita, jotka vaativat kuluttajilta enemmän tai vähemmän uuden teknologian tai idean omaksumista. Innovaatiot eivät siis vanhene siinä mielessä. Vaikka uutuusäänite on tuote- ja kulutusominaisuuksiltaan täysin erilainen kuin esimerkiksi noin 10 vuotta sitten markkinoille ensi kertaa esitelty innovaatio CD-soitin, voidaan olettaa, että teoriasta löytyy hyödyllisiä elementtejä hyödynnettäväksi myös ääniteteollisuudelle.

1.2. Rajaukset

Markkinointi liittyy luonnollisella tavalla kuluttajien tietolähteiden tarkasteluun. Teoriaosassa ei varsinaista markkinointiprosessia käydä kuitenkaan läpi, vaan siinä keskitytään tarkastelemaan asiaa kuluttajan näkökulmasta, keskittyen kuluttajan omaksumisprosessiin ja tietolähteisiin. Tutkimuksen empiriaosassa markkinointitoimenpiteitä tarkastellaan esimerkin omaisesti.

Tutkielma keskittyy käsittelemään yksilötasolla tapahtuvaa omaksumisprosessia. Vaikka innovaatioiden diffuusio l. leviäminen kulkee sosiaalisena prosessina käsi kädessä yksilötasolla tapahtuvan omaksumisprosessin kanssa, ei sitä tässä tutkielmassa käsitellä syvällisemmin.

Rock- ja pop-musiikki on ääniteteollisuuden voimakkaimmin elävä osa-alue. Sitä leimaavat vahvasti mm. kysynnän vaikea ennustettavuus, nopeasti vaihtuvat muoti-ilmiöt ja suosikkiartistit sekä nuorisokulttuuri. Koska rock-äänitteellä on erilaisia ominaispiirteitä ja tavoitteita kuin esimerkiksi klassisella äänitteellä, äänitteiden käsittely yhtenä kokonaisuutena tässä tutkielmassa ei ole järkevää. Tutkielmani empiriaosa keskittyy täten ainoastaan kotimaiseen rock-äänitteeseen.

1.3. Keskeiset käsitteet

Innovaatio eli uutuustuote voidaan määritellä monella eri tavalla riippuen tutkimuksen alasta, näkökulmasta ja tarkoituksesta. Innovaatioksi käsitetään tässä tutkielmassa tuote tai idea, joka poikkeaa jollakin tapaa aikaisemmin omaksutuista tai käytössä olleista ja jonka joku kokee uudeksi (Rogers & Shoemaker 1971, ks. Hölttä 1979). Tutkielman tarkastelunäkökulman vuoksi on tärkeää, että nimenomaan innovaation potentiaaliset omaksijat kokevat tuotteen uudeksi.

Uutuusäänitteellä tarkoitetaan tässä tutkielmassa markkinoille uutta, valmiiksi äänitettyä musiikkikasettia tai CD-levyä. Koska uusia LP-levyjä ei enää valmisteta ja myydä, ne suljetaan pois tämän tutkielman määrittelystä. Uutuuden täsmällinen määrittely on vaikeaa. Äänitteen tapauksessa lienee kuitenkin tärkeintä se, että kuluttajat ymmärtävät äänitteen uudeksi ja pitävät sitä uutuuutena.

Innovaation omaksuminen tarkoittaa innovaation hyväksymistä ja sen jatkuvaa käyttöä. Innovaation omaksuminen on henkinen prosessi, jonka yksilö käy läpi alkaen ensimmäisestä innovaatiota koskevasta tiedon saannista jatkuen asenteen muovautumiseen ja päätyen innovaation omaksumiseen tai sen hylkäämiseen (Rogers 1983, 163). Omaksuminen on siis yksilötasolla tapahtuva prosessi, kun taas innovaation leviäminen l. diffuusio tapahtuu sosiaalisena prosessina.

Kuluttajan innovatiivisuus viittaa siihen, milloin yksilö omaksuu innovaation suhteessa muihin yhteisön jäseniin sekä siihen, kuinka itsenäisesti yksilö tekee innovaatiopäätöksiä (Midgley 1977, 44). Omaksijat jaetaan suhteellisen omaksumisnopeutensa mukaan viiteen eri omaksujaluokkaan: innovaattorit, aikaiset omaksijat, aikainen enemmistö, myöhäinen enemmistö sekä vitkastelijat (Rogers, 1983, 246).

2. UUTUUSÄÄNITE INNOVAATIONA

2.1. Äänite tuotteena

Ennen kuin lähdetään tutkimaan innovaatiota ja sen omaksumisprosessia, on syytä tutustua lähemmin äänitteeseen tuotteena. Äänitetuotteen erityisominaisuuksien käsittely auttaa ymmärtämään paremmin myös myöhemmin käsiteltäviä uutuusäänitteen omaksumista ja tietolähteitä käsitteleviä jaksoja.

Äänite ei ole fyysisenä tuotteena itseisarvo, vaan kietoutuu vahvasti äänitteellä esiintyvän artistin hahmoon ja imagoon. Monesti on vaikea erottaa, kumpi on tuote, äänite vai artisti. Mitä suuremmasta tähdestä on kysymys, sitä lähempänä hän on tuotetta, jopa brandia (tuotemerkkiä). Jos artisti on tuote, niin äänitteet, konsertit, julisteet, T-paidat ym. ovat palasia tästä tuotteesta, eräänlaisia liitännäistuotteita (Lassila 1987). Koska äänite on niin vahvasti sidoksissa artistiin, niitä ei voida erottaa tuotekäsitteessä toisistaan. Äänitteen ja artistin tuotekehitys ja markkinointi sekä menestyminen markkinoilla kulkevatkin aina käsi kädessä.

Antoine Hennionin (1983) käsitys artisti-tuotteesta kolmena osatekijänä selittää sitä valtavaa voimaa, joka artistilla on suhteessa äänitetuotteeseen. Nämä osatekijät ovat: musiikki, sanoitus ja artistin persoona. Luonnollisesti musiikin tyyli, melodia, soundi ja käytetyt instrumentit ilmentävät vahvasti artistia. Jo

kappaleen alkutahdeilla saattaa tunnistaa, minkä artistin kappaleesta on kyse. Musiikin lisäksi myös sanoitukset heijastavat tiettyjä perusominaisuuksia, joita artistista halutaan välittää kuulijalle.

Artistin persoonan Hennion jakaa kolmeen osaan: ääni, imago ja menneisyys. Ääni toimii yleensä selvimpänä ja tunnistettavimpana persoonallisuuden indikaattorina. Se on vahvasti sidoksissa musiikin ja sanoituksen kanssa. Artistin imagon keinotekoista luomista ja muokkaamista pidetään usein moraalittomana. Rockin historia on kuitenkin täynnä menestyksekkäitä esimerkkejä imagon tietoisesta rakentamisesta. Imagon rakentamiseen liittyy läheisesti persoonan kolmas osatekijä, menneisyys. Tätä hyväksikäyttämällä imagon rakentamisessa ja viestinnässä voidaan lisätä huomioarvoa medioissa (Lassila 1987).

Äänitteet ja kevyt musiikki ovat tyypillisiä vallalla olevan muodin muovaamia tuotteita. Peterson & Berger (1971) pohtivat kevyen musiikin suhdetta muotiin osuvasti:

Ollakseen menestyksellinen levytys suuren yleisön keskuudessa, sävelmän täytyy olla tarpeeksi muodikas tarttuakseen yleisön korvaan, mutta kyllin selvästi erottuva kuulostaakseen erilaiselta - siinä on laulun uutuus. (Peterson & Berger 1971, 99)

Muoti syntyy usein tiettyjen kuluttajien tarpeesta erottua massasta. Erottumisvaihetta seuraa jäljittelyvaihe, jonka aikana muutkin omaksuvat uuden tyylin. Tyylistä tulee muoti ja siihen liittyvästä tuotteesta massakulutustuote. Sitä, mistä tuotteesta tulee muoti-ilmiö, on mahdotonta etukäteen ennakoida (ks. esim. Kotler 1991, 352). Muotiin suhtaudutaan usein hyvinkin emotionaalisesti ja se saattaa ohjata monen teini-ikäisen elämää varsin voimakkaasti. Emotionaalisuus leimaa myös suhtautumista äänitteisiin ja artisteihin.

Joukkoviihteessä voi muodinomaisen kulutuksen kohteeksi tulla kolmentyyppisiä ilmiöitä: tiettyjä esityksiä (esim. äänite), tiettyjä artisteja tai tiettyjä esitystyyliä (esim. tekno). (Soramäki 1990, 180). Nämä muoti-ilmiöt ovat usein lyhytaikaisia. Tämä vaikuttaa myös yksittäisen äänitteen elinikään, joka on kestoltaan harvoin yli vuoden. Äänitteen elinkaarta lyhentää niinikään se, että äänitettä ostetaan vain kerran. Näin ollen, kun suurin osa potentiaalisista omaksujista on ostanut äänitteen kerran, on äänite väistämättä elinkaarensa ehtoovaiheessa. (Lisää äänitteen elinkaaresta kappaleessa 2.3.)

2.2. Uutuusäänite innovaatiokäsitteen näkökulmasta

Innovaatioista esiintyy alan kirjallisuudessa lukuisia eri määritelmiä. Eri tutkijat ovat tarkastelleet innovaatioita hieman eri näkökulmista, ollen kuitenkin yhtä mieltä siitä, että innovaation määritelmä ei ole yksiselitteinen. Innovaatio on siis laaja käsite ja voi pitää sisällään hyvinkin erilaisia uutuustasoja.

Uutuusäänitteestä ei ole olemassa täsmällistä määritelmää. Seuraavassa tarkastellaankin uutuusäänitettä eri innovaationäkökulmien valossa. Huomauttakkoon, että uutuusäänitteen soveltaminen innovaatiokäsitteeseen on tutkijan oma näkemys asiasta. Alkuperäiset määritelmät koskevat uutuustuotteita vain yleisellä tasolla.

Mahatoo (1985, 145) tuo esiin kirjassaan neljä innovaation määrittelytapaa, jotka peilaavat innovaatiokäsitettä eri näkökulmista:

Markkinakeskeisen näkökulman mukaan tuote on innovaatio, jos se on ollut vasta lyhyen ajan markkinoilla tai kun se on saavuttanut vasta pienen osan potentiaalisista kokonaismarkkinoista. Markkinoillaoloajan pituus riippuu paljolti innovaatiosta. Tietyntyyppiset tuotteet säilyvät innovaationa vuosia, kun taas esimerkiksi uutuusäänitteet vanhenevat muutamassa kuukaudessa. Sopivaksi innovaation markkinapenetraatio-prosentiksi Robertson (1966) ehdottaa 10%.

Äänitteen uutuuden tarkka määrittely markkinakeskeisen näkökulman perusteella on vaikeaa, sillä levy-yhtiö joutuu itse määrittelemään tuotettaan vastaavan, sopivan markkinoillaoloajan sekä potentiaaliset kokonaismarkkinat. Näin ollen uutuusäänitteen markkinakeskeinen tarkastelu perustuu lähinnä "mutu"-tuntumaan ja karkeisiin arvioihin.

Kuluttajakeskeinen näkökulma katsoo innovaatioksi tuotteen, jonka kuluttaja kokee uudeksi, kun taas **yrityskeskeisessä näkökulmassa** tuote on uusi yritykselle. **Tuotekeskeinen näkökulma** perustuu puolestaan innovaation aiheuttamiin muutoksiin kulutusmalleissa.

Robertson (1971, 7) perustaa tuoteinnovaation määrittäksensä tuotekeskeiseen näkökulmaan ja tutkii innovaation vaikutusta olemassaoleviin kulutusmalleihin. Innovaatioiden jako perustuu Robertsonin mukaan vanhojen

kulutusmallien jatkuvuuteen.

Jatkuva innovaatio on tuoteuutuus, jolla on hyvin vähän vaikutusta olemassaoleviin kulutusmalleihin. Esimerkkejä jatkuvasta innovaatiosta ovat mm. fluorihammastahna, parannettu pyykinpesuaine ja vähäkalorisempi suklaapatukka. Jatkuva innovaatio on siis vain muunnos tai parannus jo olemassaolevasta tuotteesta.

Dynaamisesti jatkuva innovaatio voi olla uudenlainen tuote. Se vaikuttaa kulutusmalleihin enemmän kuin jatkuva innovaatio, mutta ei muuta niitä täysin. Esimerkkejä dynaamisesti jatkuvasta innovaatiosta ovat mm. sähköhammasharja, uusi automerkki ja väritelevisio. Myös äänite kuuluu tähän kategoriaan, sillä sen osto on aina ainutkertainen tapahtuma (toisin kuin arkiset ja toistuvat rutiiniostokset).

Jatkumaton innovaatio luo uuden kulutusmallin. Kyseessä on täysin uudenlainen tuote, kuten esim. televisio, tietokone tai puhelin.

Tämän luokittelun perusteella on vaikea erottaa uudet tuotteet sellaisista tuotteista, jotka itse asiassa eivät ole uusia. Innovaatiolle on tämän luokittelun perusteella vaikea vetää selvää rajaa. Robertson tarkasteleekin innovaatiota mielellään myös kuluttajan näkökulmasta. Tällöin kohteena ei välttämättä ole objektiivisesti aito innovaatio. Kuluttajan subjektiivinen mielikuva tuotteen uutuudesta on sen sijaan ratkaiseva kriteeri.

Booz-Allen ja Hamilton (1982) jakavat innovaatiot kuuteen luokkaan perustuen niiden uutuuteen yritykselle ja markkinoille:

“New-to-the-World” tuote on kokonaan uusi tuote, joka luo täysin uudet markkinat. New-to-the-World tuotteesta on esimerkikkinä CD-teknologia tullessaan viime vuosikymmenen puolella markkinoille.

Uusi tuotelinja pitää sisällään tuotteet, jotka ovat markkinoilla jo vakiintuneita, mutta yritykselle uusia tuotteita. Tällaisesta tapauksesta voisi olla esimerkkinä levy-yhtiön siirtyminen uuden musiikkityylin tuotantoon (esim. iskelmästä rockmusiikkiin).

Lisäys olemassaolevaan tuotelinjaan on uusi tuote, joka täydentää yrityksen vakiintunutta tuotelinjaa. Uutuusäänite on tyypillisimmillään juuri tämäntyyppinen innovaatio.

Parannus olemassaolevaan tuotteeseen on uusi tuote, joka tarjoaa jotakin lisäarvoa vanhaan tuotteeseen nähden ja joka näin ollen korvaa vanhan tuotteen. Uutuusäänite saattaa jossain erityistapauksessa olla parannus olemassa olevaan tuotteeseen. Vanhasta LP-levystä voidaan esimerkiksi tehdä uusi CD-versio, jota markkinoidaan uutuutena. Toisenlaisesta parannuksesta on esimerkkinä 1990-luvulla yleistyneet remix-äänitteet.

Uudelleen asemointi tarkoittaa olemassaolevan tuotteen kohdistamista uusille markkinoille tai markkinasegmenteille.

Matalakustannustuote on uusi tuote, jonka ominaisuudet pysyvät ennallaan, mutta joka pystytään valmistamaan pienemmin kustannuksin. Äänite-esimerkkinä matalakustannustuotteesta ovat lähinnä Kauko-Idässä yleiset pirattiäänitteet.

Kuten edellisestä käy ilmi, uutuustuotteen määrittäminen ei aina ole kovin yksiselitteistä. Asiaa voidaan tarkastella niin monesta eri näkökulmasta. Innovaatioiden monitahoinen käsittely sekä sen soveltuminen uutuusäänitteen tapaukseen kuitenkin osoittavat sen, että uutuusäänitettä voidaan tarkastella innovaationa. Tämä luo siten pohjan jatkossa esiintyvälle tiedolle innovaatioiden omaksumisesta ja sen soveltamisesta uutuusäänitteen tapaukseen.

Uutuusäänitteen omaksumista tarkasteltaessa voidaan pitää tärkeimpänä Mahatoon ja Robertsonin kuluttajakeskeistä näkökulmaa, jonka mukaan tuote on uusi, jos kuluttaja kokee sen uudeksi. Tällöin kohteena ei siis välttämättä ole objektiivisesti aito innovaatio, vaan kuluttajan subjektiiviset mielikuvat tuotteen uutuudesta. Äänitteen uutuutta analysoitaessa voidaan myös pohtia uutuuden eri tasoja. Kokeeko kuluttaja uuden artistin esikoisäänitteen enemmän "uutuudeksi" kuin jo entuudestaan tutun artistin uutuusäänitteen? Periaatteessa näin voitaisiin kuvitella, sillä kuten jo aiemmin on tullut ilmi, artisti ja äänite kumpikin nivoutuvat yhden tuotteen osatekijöiksi. Toisaalta, voidaan myös olettaa, että kuluttaja odottaa entuudestaan tuntemansa artistin uutta äänitettä innokkaammin kuin tuntemattoman artistin, jolloin kyseisen

äänitteen uutuus korostuu hänen mielikuvissaan voimakkaammin.

2.3. Tuotteen elinkaariteoria

Tuotteen elinikä markkinoilla on rajoitettu ja vaikeasti ennustettavissa. Eliniän pituus riippuu mm. tuotteen tyypistä, markkinoiden laajuudesta, markkinoinnin tehokkuudesta ja kilpailijoiden toimenpiteistä.

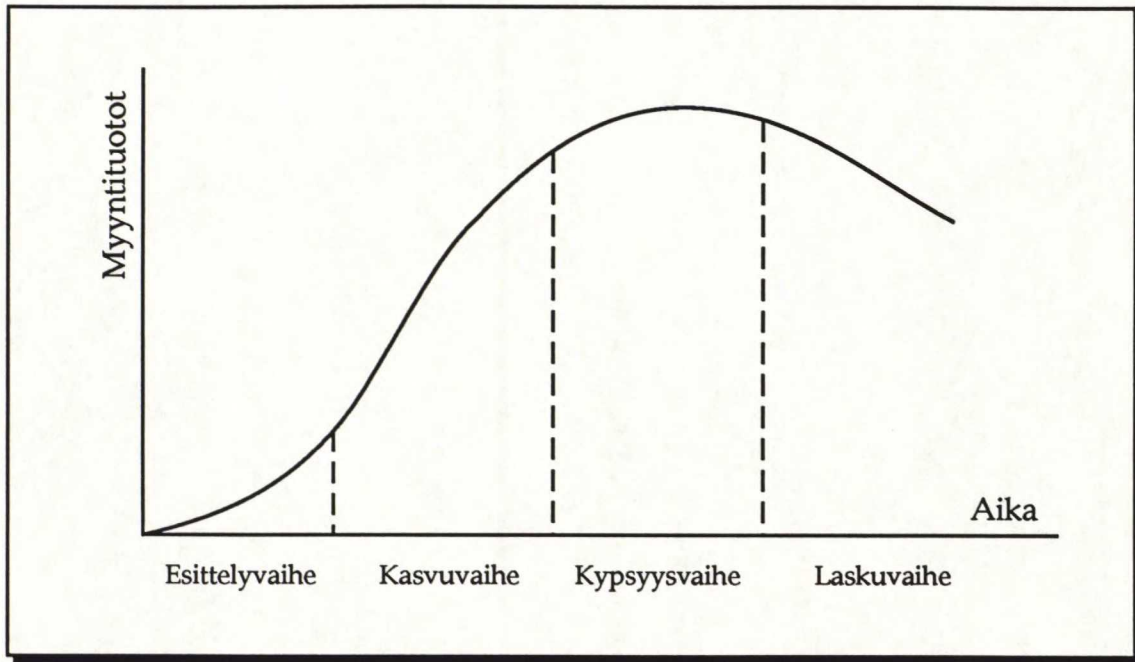
Tuotteen elinkaari on oleellinen käsite pyrittäessä ymmärtämään innovaatioita, sillä nimenomaan tuotteiden rajallinen elinikä pakottaa yritykset kehittämään jatkuvasti uusia tuotteita vastaamaan kuluttajien muuttuvia tarpeita. Innovoinnin tarve on vielä entisestään lisääntynyt, kun tuotteiden elinkaaret ovat lyhentyneet nopeasti kehittyvän teknologian ja parantuneen joukkoviestinnän ansiosta. (Rosenau 1988)

Tuotteen elinkaarta käsittelevä kirjallisuus jakaa elinkaaren neljään vaiheeseen, jotka asettavat yrityksille erilaisia vaatimuksia mm. tuotteen, hinnoittelun, jakelun ja viestinnän osalta. Tuotteen elinkaaren vaiheet ovat esittelyvaihe, kasvuvaihe, kypsyysvaihe sekä laskuvaihe. (Kotler 1991, 350)

Esittelyvaiheen aikana tuotteen myynti kasvaa hitaasti. Voittoa ei vielä tule, vaan tuote on usein tappiollinen. Tähän ovat syynä mm. korkeat markkinointikustannukset, joita joudutaan panostamaan tuotteen tunnetuksi tekemiseksi. **Kasvuvaiheen** aikana tuote saa tunnettuutta ja sen myynti kasvaa nopeasti. Myös voitot kasvavat, sillä markkinointipanostusta voidaan vähentää. Myynti kasvaa edelleen tuotteen **kypsyysvaiheessa**, mutta hidastuen. Tässä vaiheessa tuote on saavuttanut suurimman osan potentiaalisista markkinoista ja voitot ovat suurimmillaan. Kypsyysvaiheessa joudutaan usein panostamaan uudestaan tuotteen markkinointiin, jolloin voitot laskevat hieman uusien markkinointiponnistelujen tuloksena. Tuotteen elinkaaren **laskuvaiheessa** myynti ja voitot vähenevät. Kuluttajien mielenkiinto tuotetta kohtaan katoaa ja kilpailevia tuotteita ilmestyy markkinoille. Tuote joudutaan usein tässä vaiheessa vetämään pois markkinoilta tai sitä uudistetaan, mikä pidentää tuotteen elinkaarta.

Tuotteen elinkaarta kuvataan usein S-muotoisella käyrällä (kuvio 1). On kuitenkin syytä muistaa, että tämä on vain teoreettinen malli "tyypillisestä" tuote-elinkaaresta. Todellisuus saattaa poiketa siitä melkoisesti.

Kuvio 1. Tuotteen elinkaari



Lähde: Kotler 1991, 350

2.3.1. Muodin elinkaari

Kuten edellä on jo mainittukin, äänitteet elävät vahvasti kulloisenkin muodin mukaan. Siten lienee syytä tarkastella hieman muodin käyttäytymistä ja sen elinkaarta. Kotler (1991, 352) tuo elinkaaritarkastelussaan esille kolme tuotteen elinkaaren erityisluokkaa: tyylielinkaari, muotielinkaari ja muotioikkuelinkaari. (kuvio 2)

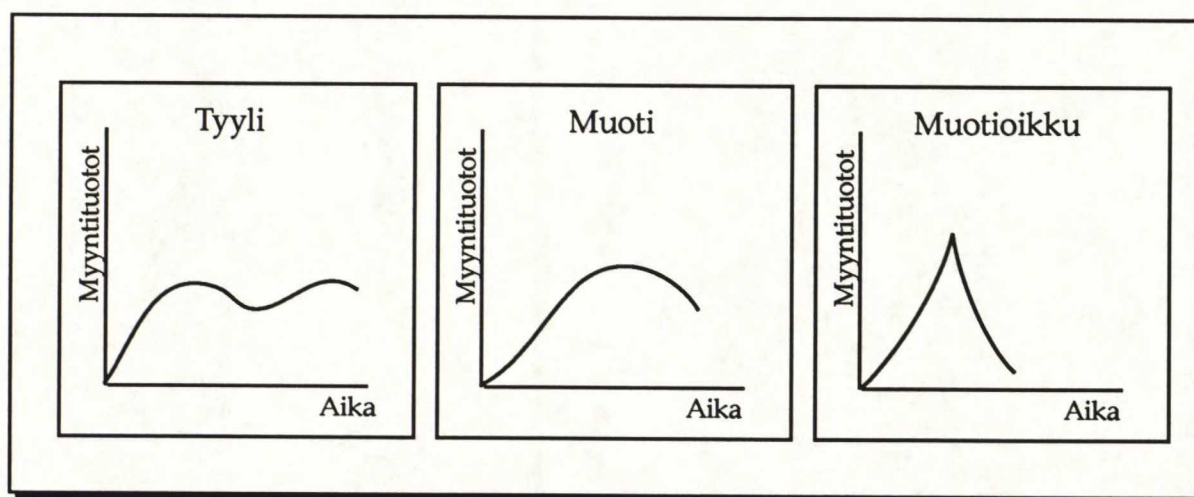
Tyyli on eräänlainen ilmaisumuoto, joka näkyy esim. arkkitehtuurissa, sisustuksessa, vaatetuksessa (esim. virallinen vs. rento) ja taiteessa (esim. realistinen vs. abstrakti). Tyyli on tyypillinen "aaltoilevan" elinkaaren ilmiö. Se elää aikansa, vaipuu joksikin aikaa unohduksiin ja nousee uudestaan suosioon. Sama kuvio saattaa toistua monia kertoja.

Muoti on tiettyinä aikoina tietyllä alalla laajasti hyväksytty tyyli. Muoti syntyy usein tiettyjen kuluttajien aloitteesta, jotka haluavat erottua jollakin tavalla muista kuluttajista (esim. vaatetuksellaan). Tätä seuraa usein jäljittelyvaihe, jonka aikana muut kuluttajat jäljittelevät tätä uutta ilmiötä. Tuotevalmistajat kohtaavat kasvavan kysynnän ja lisäävät "muotituotteiden" tuotantoa. Jäljitte-

lyvaihetta seuraa massamuotivaihe, jonka aikana muodin suosio on huipussaan. Muodin suosio vähenee, kun kuluttajien huomio siirtyy uusiin muoti-ilmiöihin.

Muotioikku on muoti-ilmiö, joka saa hetkessä suuren yleisön huomion ja joka omaksutaan hyvin nopeasti, mutta johon myös kyllästytään nopeasti. Muotioikulla on hyvin lyhyt elinkaari, joka kestää muutamasta päivästä muutamaan kuukauteen. Ennalta on vaikea määrittellä, tuleeko muoti-ilmiöstä pidempiaikainen ilmiö vai ainoastaan muotioikku.

Kuvio 2. Muodin elinkaaret



Lähde: Kotler 1991, 352

2.3.2. Äänitteen elinkaari

Äänitteen elinkaari on varsin lyhyt. Vain harvat ja valitut äänitteet elävät vuotta kauemmin. Lyhyimmimmillään äänite säilyy kaupan hyllyillä vain muutaman viikon. Äänitteen lyhyeen elinikään on ensisijaisena syynä äänitteen kertaostoluonne. Äänitteen kohdalla elinkaarta ei siis voida pidentää lukuisilla uusintaostoilla, kuten esim. peruselintarvikkeiden tapauksessa, vaan elinkaaren pituus riippuu täysin markkinoiden laajuudesta sekä levy-yhtiön kyvystä saavuttaa uusia kohderyhmiä vanhojen markkinoiden kypsyessä.

Poikkeuksen äänitteiden kertaostoluonteeseen muodostavat tuoteteknologiaan liittyvät muutokset, kuten CD-levyn ilmestyminen markkinoille. Siirryttyään uuteen laitekantaan kuluttajat suorittavat uusintaostoja vanhoista suosikeistaan. Tämä on avannut äänitteiden markkinoijille aivan uudet uusintaostoihin perustuvat markkinat (Lohenoja 1989, 13).

Eräs tyypillisistä äänitteen elinkaaren pidentämisen toimenpiteistä on uusien singlejen julkaiseminen äänitteeltä. Singlen julkaisemisella pyritään pidentämään äänitteen aikaa julkisuudessa ja näin myös saamaan uusia kohderyhmiä kiinnostumaan siitä (Kuoppamäki 1994).

Äänitteen elinkaareen vaikuttavat osaltaan samat tekijät kuin seuraavassa kappaleessa lähemmin käsiteltävät innovaation menestykseen vaikuttavat tekijät. Ne liittyvät itse tuotteen ominaisuuksiin, tuote- ja markkinointiviestinnän johtotasolla tehtäviin päätöksiin sekä ulkoisiin, ennalta arvaamattomiin tekijöihin. Elinkaaren pituus ei kuitenkaan aina korreloi tuotteen menestymisen kanssa. Äänittellä saattaa olla erittäin lyhyt elinkaari, mutta sen myynti ehtii kohota tavoitteita vastaavaksi. Tämä tosin ei ole kovin yleistä niin pienellä markkina-alueella kuin Suomi.

Äänitteen elinkaarta voidaan verrata edellä esitettyihin muoti- ja muotioikkuelinkaariin. Koska äänitteet liittyvät populaari- ja nuorisokulttuuriin, muodin ilmiöt selittävät osaltaan myös äänitteiden menestystä ja elinikää. Muodille on ominaista sen vaikea ennustettavuus. Täten myös äänitteen elinkaarta ja sen muotoa on mahdoton määritellä etukäteen.

Myös artistilla on oma elinkaarensa. Uutuusäänitteen voidaan sanoa olevan artistin elinkaaren esittelyvaihe (olettaen, että kyseessä on levyttävä artisti). Vaikka artistin ensimmäisen äänitteen elinkaari olisi lyhyt, saattaa seuraava äänite kerätä jo suurempaa huomiota, sillä artisti on entuudestaan tuttu. Usein onkin niin, että vasta kolmas tai neljäs artistin äänite on kaupallinen menestys. Myös J. Karjalainen teki varsinaisen läpimurtonsa vasta viidennellä äänitteellään. (Timi Laukkanen 1994). Artistin äänitteen menestyminen saattaa vaikuttaa myös tämän vanhojen äänitteiden kysyntään. Artistin uutuusäänite saattaa siis jatkaa niinikään vanhan äänitteen elinkaarta. Artistin elinkaaren voidaan kuvitella olevan aaltoileva viiva, jossa kukin aallonhuippu edustaa artistin uutta äänitettä.

Elinkaariteoria tarjoaa yhdessä kuluttajan innovatiivisen käyttäytymisen kanssa mahdollisuuden kuvata ja arvioida myynnin kehitystä ja kuluttajan ostokäyttäytymistä. Se on oikealla tavalla käytettynä hyvä työkalu mm. tuotejohtamiseen ja markkinoinnin suunnitteluun. Tuotteen elinkaaren vaiheiden seuraaminen auttaa yritystä tunnistamaan myös innovaation tarpeen. Saavuttaakseen kasvua ja turvatakseen jatkuvuuden yrityksellä on hyvä olla tuotteita, jotka ovat elinkaaren eri vaiheissa (Engel et al. 1990, 681). Esim. seuraavan tuotteen tulisi olla valmis esiteltäväksi jo silloin, kun edellinen (entinen) innovaatio on kypsyysvaiheessaan.

2.4. Uutuusäänitteen menestykseen vaikuttavia tekijöitä

Innovaation menestymistä markkinoilla on vaikea etukäteen arvioida. On kuitenkin olemassa joitain tekijöitä, joiden vaikutus innovaatioiden menestymiseen ja omaksumiseen on ilmeinen. Seuraavassa on koottu yhteen yleisimmin kirjallisuudessa esiintyviä innovaatioiden menestymiseen vaikuttavia tekijöitä (ks. esim. Rogers 1983, Engel, Blackwell & Miniard 1990, Mahatoo 1985, Urban & Hauser 1980, Cooper 1986, Robertson, 1971). Oheisten lähteiden materiaalin perusteella olen jakanut tekijät kolmeen pääluokkaan: Tuotetekijät, management-tekijät ja ympäristötekijät. Lisäksi pohdin kutakin tekijää lyhyesti uutuusäänitteen näkökulmasta.

2.4.1. Tuotetekijät

Seuraavassa käsitellään eräitä tuotteeseen liittyviä ominaisuuksia, joilla on vaikutusta innovaation menestymiseen. Näitä tuoteominaisuuksia ovat:

- suhteellinen paremmuus
- soveltuvuus
- monimutkaisuus
- kokeiltavuus, sekä
- näkyvyys

Innovaation tulee olla **suhteellisesti parempi** kuin olemassa olevat korvaavat tuotteet. Paremmuus mitataan kuluttajan näkökulmasta eli tuote on suhteellisesti parempi kuin muut vasta, jos kuluttaja niin ymmärtää. (ks. esim. Engel et al. 1990, 692). Suhteellinen paremmuus ei siis liity pelkästään tuotteen teknisiin ominaisuuksiin, vaan ns. kokonaistuotteeseen, joka sisältää myös

kuluttajan odotukset ja tuotteen antaman hyödyn (Levitt 1986, ks. Engel et al. 1990, 690).

Uutuusäänitteen kohdalla suhteellisesta paremmuudesta päättävät yleensä kuluttajat sekä markkinointikoneisto, sillä kysyntää ohjaavat pitkälti muoti-ilmiöt sekä medioiden muovaamat mielikuvat. Äänitteen teknisellä paremmuudella muihin tuotteisiin nähden ei liene kovin suurta merkitystä suuren yleisön keskuudessa.

Innovaation tulee **soveltua** vallitseviin arvoihin ja potentiaalisten omaksujien kokemuksiin (ks. esim. Engel et al 1990, 693). Uutuusäänitteen tekoprosessissa on pyrittävä huomioimaan äänitteen kohderyhmä ja sen arvomaailma, jotta tämä pystyisi samastumaan siihen ja omaksumaan sen tarjoaman suhteellisen paremmuuden. Kohderyhmän arvomaailmaa voidaan peilata mm. sanoitusten, musiikin, artistin imagon, levykannen ja viestinnän kautta. Kohderyhmän lisäksi on tärkeää, että äänite sopii itse levy-yhtiön ja artistin arvomaailmaan sekä levy-yhtiön tuoteportfolioon.

Mitä **monimutkaisemmaksi** kuluttaja kokee tuotteen, sitä epätodennäköisempää on tuotteen menestyminen markkinoilla. Innovaation omaksumista helpottaa sen helppous ja yksinkertaisuus (ks. esim. Mahatoo 1985, 147). Tietynlaiseen helppouteen pyritään myös äänitteiden tapauksessa. Lukuisat TOP40-listat osoittavat, että suosituimmat äänitteet ja kappaleet ovat kautta aikojen usein olleet helppoja ymmärtää ja muistaa. Niissä on tarttuva kertosäe ja yksinkertainen rakenne. Monimutkaisempi "progressiivinen" musiikki on harvemmin yltänyt suuren yleisön suosioon.

Innovaation menestystä ja omaksuttavuutta edesauttaa sen **kokeiltavuus**. Kuluttaja ottaa aina riskin ostaessaan uuden tuotteen, josta hänellä ei ole kokemuksia. Näin ollen, jos kuluttaja pystyy kokeilemaan tuotetta ennen ostopäätöstään edes rajoitetussa määrin (esim. näytteet, leasing), vähentää se riskiä ja lisää ostotodennäköisyyttä (Mahatoo 1985, 147). Uutuusäänitteen erityispiirteenä on sen helppo kokeiltavuus. Voidaan ajatella esimerkiksi, että joka kerta, kun kuluttaja kuulee kappaleen radiosta, hän ikäänkuin kokeilee sitä äänitettä, jolta kappale on peräisin. Kokeileminen on mahdollista myös levykaupoissa, joissa on usein laitteet äänitteiden kuuntelua varten. Usein, kun kuluttaja ostaa äänitteen, hän tietääkin vähintään yhden kappaleen siltä. Näin ollen pettymisen riski on pienempi.

Innovaation **näkyvyydellä** tarkoitetaan sen näkyvyyttä käyttäjän lähipiiriin. Esimerkiksi uusi auto on varsinkin naapureille erittäin näkyvä tuote. Mitä näkyvämpi tuote innovaatio on, sitä suuremmalla todennäköisyydellä se omaksutaan (ks. esim. Mahatoo 1985, 147). Myös muotituotteiden, kuten muotivaatteiden, kulutuksella pyritään sosiaaliseen näkyvyyteen. Tuotteiden kautta halutaan samastua ryhmään ja tuntea kuuluvuutta siihen. Äänitteiden kohdalla tilanne on samansuuntainen. Vaikka äänite ei sinänsä "näy kadulla kulkiessa", ei ole yhdentekevää, mitä äänitteitä ostat. On tärkeää, että olet ajan hermolla ja makusi vastaa viiteryhmäsi mieltymyksiä. Tämä pätee varsinkin nuorison keskuudessa, jossa muodin seuraaminen ja sosiaalinen riippuvaisuus ovat voimakkaampia kuin vanhemmalla iällä.

2.4.2. Management-tekijät

Management-tekijät sisältävät mm. tuotejohtamiseen ja markkinointiviestinnän johtamiseen liittyviä tekijöitä, jotka vaikuttavat innovaation menestymiseen markkinoilla. Näitä ovat:

- markkinatuntemus
- markkinointitoimenpiteet
- kustannusten arviointi
- ajoitus, sekä
- organisaatio

Markkinatuntemus on eräs innovaation menestymisen perusedellytyksistä. Innovoivan yrityksen on oltava perillä niin potentiaalisesta kohderyhmästä kuin myös näiden potentiaalisten markkinoiden koosta. Jatkuva markkinatutkimus edesauttaa yritystä havaitsemaan myös mahdolliset muutokset kuluttajien kulutustottumuksissa ja preferensseissä. Levy-yhtiöissä tehdään päätöksenteon tueksi varsin harvoin markkinatutkimuksia Suomessa (Lassila 1987, 58). Tämä rajoittaa luonnollisesti mahdollisuuksia ymmärtää täysin markkinoinnin eri kohderyhmien kulutuskäyttäytymistä ja sen kehittymistä.

Luonnollisesti innovaatiolla, jonka **markkinointiin** ei panosteta, ei ole kovin hyviä mahdollisuuksia pärjätä markkinoilla. Loistavakin innovaatio jää huonompiensa varjoon, jos tietoa siitä ei saada välitettyä kuluttajille. Äänitteiden markkinoinnille on tyypillistä, että se painottuu ilmaiseksi saatuu tai ainakin suhteellisen halvalla hankittavaan julkisuuteen. Tämä on ymmärrettävää, sillä

artistit tulevat esille monesta eri kanavasta: radio soittaa heidän musiikkiaan, lehdet kirjoittavat heistä, he esiintyvät televisiossa ja kuuluvat diskoissa. Maksetut mainoskampanjat voivat hukkuu kaiken tämän keskelle, mutta toki niitäkin on ja niitäkin tarvitaan. (Lassila 1987, 71)

Perusteellinen **kustannusten arviointi** on innovaation kohdalla elintärkeää. Monesti innovaatioiden kehitysprosessi vie suunniteltua enemmän pääomaa. Tällöin saattaa markkinoinnille jäädä liian vähän varoja käytettäväksi, jotta innovaatio pystyttäisiin lanseeraamaan menestyksekkäästi. Myös väärät myyntiennustukset tai ennustettua alemmat myyntihinnat vaikuttavat negatiivisesti yrityksen talouteen ja sitä myöten myös tuotteen menestykseen. Jokainen julkaistu äänite on taloudellinen riski, joka jakaantuu tuotanto- sekä kulutus- ja myyntiriskeihin. Ensikiksi mainitut johtuvat tuotantoprosessin taiteellisesta ja teknisestä erityislaadusta. Kulutus- ja myyntiriskien eli äänitteiden kaupallisen menestyksen arvaamattomuuden syyt ovat puolestaan yhteydessä joko teollisen musiikin "henkiseen" sisältöön tai äänitteen ja musiikin ulkopuolisiin tekijöihin kuten esimerkiksi muotitrendeihin. (Muikku 1989, 34)

Innovaation markkinoilletulon **ajointus** on tärkeä edellytys menestymiselle (Robertson 1971, 19). Yrityksen on tutkittava, mikä on sopivin hetki lanseerata juuri heidän tuotteensa (tietty sesonki, ajoitus suhteessa kilpailijoihin tms.). Myös uutuusäänitteen lanseerauksessa ajoitus on eräs kriittisimmistä äänitteen menestykseen vaikuttavista tekijöistä. Lanseeraus on ajoitettava sesongillisesti oikeaan aikaan, se on ajoitettava mahdollisiin kilpaileviin tuotteisiin nähden oikeaan aikaan ja se on ajoitettava oikein suhteessa äänitteeltä jo julkaistujen singlejen menestykseen ja niiden tuomaan julkisuuteen.

Toimiva **organisaatio** on niinikään perusedellytys innovaation menestymiselle. T&K:n ja markkinoinnin mutkaton yhteistyö ja jatkuva kommunikaatio sekä selkeä organisaatio takaavat pohjan menestyvälle innovaatiolle, kun taas päinvastaisista tapauksista on lukuisia surullisia esimerkkejä. Myös yrityksen sisäinen markkinointi sekä henkilöstön ja jakeluteiden sitoutuminen ovat perusedellytyksiä. Suomessa levy-yhtiöiden organisaatiot ovat useimmiten varsin pieniä. Niinpä myös tietyn äänitteen tuotannosta ja markkinoinnista saattaa vastata sama henkilö. Usein on kuitenkin erikseen tuotantopäällikkö ja markkinointipäällikkö (tai tuotepäällikkö) sekä jakelusta vastaava myyntipäällikkö.

Sisäinen markkinointi on pohja koko äänitteen tuotantoprosessille. Sen tavoitteena on saada koko organisaatio idean taakse ja siten vahvistaa tuotteen eteen tehtäviä ponnisteluja. Yleensä sisäisestä markkinoinnista vastaa henkilö, joka hoitaa yhtiön A&R-toimintaa eli hankkii artisteja sekä levytettävää materiaalia. (Kallonen 1994)

2.4.3. Ympäristötekijät

Ympäristötekijät sisältävät yrityksen ulkopuolisia innovaation menestykseen vaikuttavia tekijöitä, kuten esim. ympäristörajoitukset, lakimuutokset ja suhdannevaihtelut sekä muutokset kuluttajakäyttäytymisessä. Uutuusäänitteiden menestykseen vaikuttavia ympäristötekijöitä ovat mm. musiikin kuluksen vaihtelut, muutokset kuluttajien vapaa-ajanviettotottumuksissa, äänitteiden kotikopiointi, muoti-ilmiöt sekä kuluttajien käytettävissä oleva rahamäärä.

Ympäristötekijöistä suurin osa on sellaisia, joihin yritys ei pysty kovinkaan paljon itse vaikuttamaan. Mm. kuluttajien musiikin kuuntelu ja vapaa-ajan vietto ovat vaikeasti kontrolloitavissa niillä resursseilla, joita levy-yhtiöillä ja ääniteteollisuudella ylipäättään on käytettävissään. Näihin on kuitenkin pyritty vaikuttamaan erilaisilla ääniteteollisuuden yhteiskampanjoilla (esim. Muista Musiikki -kampanja 1980-luvulla sekä promootiotarkoitukseen julkaistut Bonus-CD:t vuonna 1994).

Kotikopiointi on äänitetuottajien mukaan pitkällä tähtäyksellä ääniteteollisuuden pahin uhka. Kotikopiointi vähentää äänitteiden myyntiä ja näin ollen tuotantokustannukset on jaettava pienemmälle määrälle äänitteitä. Tämän seurauksena levyjä ostavat henkilöt maksavat äänitteistä enemmän, kun taas ne, jotka äänittävät radiosta tai äänitteiltä, eivät maksa mitään. Parannuskeinona kotikopioinnin vähentämiseksi on esitetty erityisen veron (royaltin) lisäämistä tyhjien kasettien hintaan, äänitystä häiritsevän signaalin liittämistä radiolähetykseen, veron liittämistä nauhoituslaitteisiin tai erityisen lupamaksujärjestelmän aikaansaamista nauhoituslaitteille. Verojen tai maksujen lisääminen on kuitenkin ongelmallista, sillä on huomattu, että ne ihmiset, jotka eniten kopioivat kotona, ostavat myös eniten äänitteitä. Lisäksi veron asettaminen tietyille tuotteille luonnollisesti huonontaisi kyseisten tuotteiden markkinoita. (Paakkanen 1987, 6).

Kulloinenkin yhteiskunnallinen ja taloudellinen kokonaistilanne vaikuttavat voimakkaasti vapaa-ajan toimintoja ja hyödykkeitä tuottaviin teollisuudenhaaroihin. Kilpailuahan käydään kuluttajien rajallisesta ajasta ja varoista. Tämän hetken suurimpia kodin ulkopuolisia äänitteiden kanssa kilpailevia toimintoja ovat erilaiset harrastukset (esim. urheilu), matkailu sekä ravintola-kulttuuri. Kotona musiikin kuuntelun kanssa kilpailevat televisio, videot ja videopelit sekä lukeminen ja sosiaalinen kanssakäyminen. (Paakkanen 1987, 15-16)

Taulukossa 1 on yhteenveto uutuusäänitteen menestykseen vaikuttavista tekijöistä.

Taulukko 1. Uutuusäänitteen menestykseen vaikuttavat tekijät

TUOTETEKIJÄT	MANAGEMENT- TEKIJÄT	YMPÄRISTÖ- TEKIJÄT
Suhteellinen paremmuus	Markkinatuntemus	Säännökset
Soveltuvuus	Markkinointi-toimenpiteet	Suhdannevaihtelut
Monimutkaisuus	Kustannusten arviointi	Musiikin kulutuksen vaihtelut
Kokeiltavuus	Ajoitus	Vapaa-ajan vietto
Näkyvyys	Organisaatio	Äänitteiden kotikopionti
		Muoti

3. INNOVAATION OMAKSUMINEN

Innovaatioiden leviäminen eli diffuusio koostuu Robertsonin (1971, 32) mukaan kuudesta eri osatekijästä: Innovaatio, omaksuminen, kuluttaja, aika, sosiaalinen systeemi ja markkinointiaktiviteetit. Innovaatioita käsiteltiin edellisessä kappaleessa. Tässä kappaleessa perehdytään tarkemmin kuluttajan omaksumisprosessiin sekä omaksumisen aikakäsitteeseen, joka erottaa aikaiset omaksijat myöhäisistä omaksujista ja on erittäin tärkeä tekijä diffuusio-käsitteessä.

3.1. Innovaation omaksumisprosessi

Innovaation omaksuminen ei tapahdu täysin sattumanvaraisesti tai epäloogisesti. Se on joko tietoinen tai lähes tiedostamaton päätösprosessi, jonka etenemistä ja muotoa on tutkittu paljon (ks. esim. Rogers 1983, 163 - 164). Innovaation omaksumisprosessi muistuttaa läheisesti kuluttajan ostopäätösprosessia. Näitä käsitteitä ei kuitenkaan tule sekoittaa keskenään.

Omaksuminen viittaa nimenomaan innovaatioon liittyvään päätösprosessiin, kun taas ostopäätösprosessi viittaa mihin vain tuotteeseen, jonka kuluttaja ostaa. Innovaation omaksuminen vaatii ostopäätöksen lisäksi myös innovaation hyväksymistä ja jatkuvaa käyttöä, kun taas ostopäätösprosessi yleensä viittaa ainoastaan ostopäätökseen. (Robertson 1971, 57).

Omaksumisprosessin ja ostopäätösprosessin erottaminen toisistaan on usein vaikeaa. Jos omaksuminen vaatii uutuustuotteen hyväksymistä ja jatkuvaa käyttöä, pitäisi määritellä, mitä tarkoittaa jatkuva käyttö. Tarvitaanko esimerkiksi uuden pyykinpesuaineen omaksumiseen kolme peräkkäistä ostokertaa, kaksi neljästä ostokerrasta jne.? Miten suurkäyttäjän jatkuva käyttö eroaa satunnaiskäyttäjän jatkuvasta käytöstä? Jatkuvan käytön käsite voidaan kyseenalaistaa myös tapauksessa, jossa ostettava tuote on pitkäaikainen kertaostohyödyke, kuten esim. auto. Tällaisessa tapauksessa omaksumisprosessi ja ostopäätösprosessi ovat käytännössä yhteneväiset (Robertson 1971, 57). Myös äänitteet voidaan lukea näihin pitkäaikaisiin kertaostohyödykkeisiin, sillä harva kuluttaja ostaa saman äänitteen kahteen kertaan.

Innovaation omaksumisen tutkiminen prosessina, vaiheittaisena tapahtumasarjana helpottaa kuluttajan käyttäytymisen ymmärtämistä. Sen avulla voidaan

pyrkii myös ennustamaan uuden tuotteen myynnin kehitystä jo sen elinkaaren alkuvaiheessa. Robertson (1971, 78) käyttää tästä menetelmästä nimitystä omaksumisen eteneminen (adoption progress). Ennustaminen tapahtuu tutkimalla omaksumisen edistymistä tietyssä kohteena olevassa markkinasegmentissä. Kuluttajia ei siis luokitella ostajiin ja ei-ostajiin, vaan heidät pyritään jakamaan heidän omaksumisprosessiensa vaiheita vastaaviin luokkiin.

Tutkijat ovat tieteenalasta riippumatta yksimielisiä siitä, että omaksuminen on prosessi, sarja vaiheita tai toimintoja. Sen sijaan vaiheiden lukumäärissä on eroja samoin kuin niitä kuvaavissa nimityksissä. Seuraavaksi esitellään muutamia yleisimpiä omaksumisprosessin malleja, jotka ovat peräisin eri tieteenaloilta ja jotka tuovat hieman eri näkökulmia omaksumisprosessin tarkasteluun. Esitettävät prosessit ovat myös sellaisia, joista uskotaan olevan hyötyä uutuusäänitteen omaksumisen tarkastelussa. (taulukko 2)

Taulukko 2. Uutuustuotteen omaksumisprosessit

PERINTEINEN OMAKSUMISPROSESSI	HIERARCHY OF EFFECTS	AIDA-MALLI
Tietämys ▼ Kiinnostus ▼ Arviointi ▼ Kokeilu ▼ Omaksuminen	Tietoisuus ▼ Tuntemus ▼ Pitäminen ▼ Preferenssi ▼ Vakuuttuminen ▼ Osto	Huomio ▼ Kiinnostus ▼ Halu ▼ Toiminta

3.1.1. Perinteinen omaksumisprosessi

Eräs tunnetuimmista omaksumisprosessin kuvauksista on perinteisen omaksumisprosessin malli, joka esiintyy jo 1950-luvun puolivälin sosiologiakirjallisuudessa. Tämä malli sisältää viisi vaihetta (ks. esim. Robertson 1971, 58, Engel et al. 1990, 701):

1. Tietämys (Awareness)
2. Kiinnostus (Interest)
3. Arviointi (Evaluation)
4. Kokeilu (Trial)
5. Omaksuminen (Adoption)

Tietämysvaiheessa yksilö on kuullut uudesta ideasta, muttei vielä omaa riittävästi tietoa siitä. Tieteellinen tutkimus ei ole löytänyt lopullista vastausta kysymykseen, kumpi tulee ensin, tieto vai tarve. Monet innovaation omaksumisprosessin mallit esittävät prosessin ensimmäisenä vaiheena ongelman havaitsemisen tai tarpeen, jonka jälkeen toisena vaiheena tietämyksen. Ei ole olemassa mitään täsmällistä teoriaa siitä, kumpi ilmenee ensin, tarve vai tietämys. Se kuitenkin tiedetään, että niiden järjestys omaksumisprosessissa vaihtelee tilanteen ja innovaation mukaan (Rogers 1983, 164). Esim. AIDS-rokotteelle on selvä tarve, vaikka sitä ei ole vielä olemassa, kun taas tarve omalle uima-altaalle saattaa syntyä vasta, kun naapuri on sellaisen hankkinut.

Osa tutkijoista pitää yksilöä passiivisena tiedonsaajana, joka ei aktiivisesti etsi tietoa innovaatiosta ennen kuin tietää sen olemassaolosta. Tämän käsityksen mukaan tieto innovaatiosta saadaan "vahingossa". Toisten tutkijoiden mielestä puolestaan kuluttajan kiinnostus ja asenteet vaikuttavat tiedolle altistumiseen. Kuluttaja näin ollen alitajuisesti torjuu viestit, jotka ovat vastaan hänen aikaisempia kokemuksiaan ja asenteitaan. Tätä ilmiötä kutsutaan selektiiviseksi altistumiseksi (Rogers 1983, 164 - 165).

Kiinnostusvaiheessa yksilö innostuu ideasta ja alkaa aktiivisesti etsiä sitä koskevaa lisätietoa. Tässä vaiheessa korostuu aktiivisuus, mikä osoittaa toiminnan tarkoituksellisuutta ja toimintaan paneutumista. Tiedon hankintaan ja käsittelyyn vaikuttavat mm. yksilön sosiaalisen systeemin normit, yksilön oma arvomaailma ja hänen persoonallisuutensa sekä innovaation luonne (Simon 1987, 20).

Rogersin (1983, 164) omaksumisprosessimallissa kiinnostusta vastaava omaksumisvaihe on vakuuttuminen. Vakuuttumisvaiheessa yksilö sitoutuu psykologisella tasolla innovaatioon enemmän ja etsii aktiivisesti tietoa siitä. Tässä vaiheessa on tärkeää, **mistä** henkilö etsii tietoa, **mitä** viestejä hän saa ja **miten** hän tulkitsee nämä viestit. Koska innovaatiot sisältävät aina riskin, henkilö vahvistaa tietopohjaansa myös ottamalla selvää, mitä hänen läheiset viiteryhmänsä innovaatiosta ajattelevat. Nämä mielipiteet ovat usein kaikkein vakuuttavimpia.

Vaikka yksilö vakuuttumis- tai kiinnostusvaiheessa muodostaisi suotuisan asenteen innovaatiota kohtaan, ei ole sanottua, että hän myöhemmin omaksuu sen. Suotuisan asenteen ja omaksumisen väliin jäävää osaa nimitetään KAP-kuiluksi (Knowledge - Attitude - Practice). Suotuisa asenne edesauttaa kuitenkin jatkossa tuotteen omaksumista (Rogers 1983, 171).

Kiinnostusvaiheessa yksilö ei vielä arvioi uuden idean sopivuutta nykyiseen ja tulevaan elämäntilanteeseensa, vaikka hänellä onkin olemassa suotuisa asenne sitä kohtaan. Tämän **arviointivaiheen** lopussa yksilö päättää idean kokeilusta punnittuaan ensin sen huonoja ja hyviä puolia keskenään. Jos kyseessä on riskin sisältävä innovaatio, yksilö pyrkii eliminoimaan sen vaikutusta etsimällä vahvistusta, neuvoja ja tietoa viiteryhmänsä jäseniltä (Simon 1987, 20).

Omaksumisprosessin **kokeiluvaiheessa** yksilö kokeilee innovaatiota pienemässä mittakaavassa (jos se tuotteen ominaisuudet huomioon ottaen on mahdollista) (Robertson 1971, 58). Kokeilun tarkoituksena on saada selville, onko innovaatio sopiva ja vastaako se arviointivaiheessa tehtyjä päätöksiä. Koekäytön ansiosta yksilö saa lisätietoja esimerkiksi käyttömukavuudesta ja käytön helppoudesta. Kokeilu-vaihe on usein varsin merkittävä vaihe lopullisen päätöksen tukena. Päätös voi tässä vaiheessa toki olla hylkääväkin, kuten myös prosessin edellisissä vaiheissa (Simon 1987, 21).

Jos innovaatiota on mahdollista kokeilla, innovaation omaksumisprosessi yleensä nopeutuu (Simon 1987, 23). Innovaation hylkääminen voi olla luonteeltaan aktiivista, jos yksilö on kokeillut tuotetta, mutta päättänyt sitten olla omaksumatta sitä. Passiivista innovaation hylkääminen on silloin, kun yksilö ei ole edes harkinnut innovaation kokeilemistä (Rogers, 1983, 173).

Omaksuessaan innovaation kuluttaja hyväksyy innovaation ja päättää jatkaa

sen käyttöä. Omaksumispäätös edellyttää tyytyväisyyttä kokeilun antamiin tuloksiin ja se vaatii sekä psykologista että toiminnallista sitoutumista innovaatioon (Antil 1988).

3.1.2. Hierarchy of Effects -malli

Lavidge ja Steiner esittelivät vuonna 1961 psykologisen kuusiportaisen mallin mainonnan tavoitteiden toteutumisen tarkkailemiseen ja mainonnan tehokkuuden ennustamiseen. Mallissa esiintyy ensimmäisen kerran kolme psykologista tasoa: kognitiivinen, affektiivinen ja konatiivinen. Malli koostuu seuraavista tasoista ja vaiheista (Palda 1966):

I	Kognitiivinen taso - ajatukset	1. Tietoisuus
		2. Tuntemus
II	Affektiivinen taso - tunteet	3. Pitäminen
		4. Preferenssi
III	Konatiivinen taso - toiminta	5. Vakuuttuminen
		6. Osto

Kognitiivisen tason ensimmäinen vaihe on **tietoisuus**. Yksilö tietää, että tuote on olemassa. Tietoisuuden oletetaan tässä mallissa syntyvän mainoksen havaitsemisen tuloksena (Robertson 1971, 59).

Tuntemus kuvastaa yksilön kykyä ymmärtää tuotteen toiminta, jolloin hän myös tajuaa, mitä sillä on tarjottavanaan. Mainostajat ovat tutkineet tähän tasoon liittyen mainoksen tehoa ja viestintäkykyä ajatuksenaan se, että mieleenpainuva mainos vaikuttaa myös myynnin tehokkuuteen. Heller on tutkimuksessaan osoittanut, että muistamisella on jopa tärkeämpi osuus omaksumisprosessissa kuin pitämisellä, joka kuuluu seuraavalle, affektiiviselle tasolle (Palda 1966).

Pitäminen on affektiivisen tason ensimmäinen vaihe. Yksilöllä on suotuista asenne innovaatiota kohtaan (Robertson 1971, 59). **Preferenssivaiheessa** yksilö pitää tuotetta parempana kuin muita mahdollisesti valittavissa olevia vaihtoehtoja. Asenteiden ja käyttäytymisen muutosta ja suhdetta toisiinsa on pyritty selvittämään tutkimusten avulla. Tuloksena on eriäviä mielipiteitä siitä,

kumpi tapahtuu ensin, asenteen muutos vai käyttäytymisen muutos. Tutkijat ovat eri mieltä myös siitä, onko asenne suoraan käyttäytymiseen vaikuttava mekanismi vai ei (Palda 1966).

Konatiivinen eli toiminnallinen taso on Hierarchy of Effects -mallin viimeinen taso. Konatiivisen tason **vakuuttumisvaihe** kuvaa yksilön halua ostaa tuote sekä yksilön luottamusta tuotteen "paremmuuteen" (Robertson 1971, 59).

Ostovaihe on prosessin viimeinen vaihe, jossa asenne muuttuu todelliseksi ostokäyttäytymiseksi. Hierarchy of Effects -malli ei erittele ostoa omaksumisesta, joten tässä mallissa oletetaan kuluttajan myös omaksuvan tuotteen ostovaiheessa (Robertson 1971, 59).

Mallin kehittäjät Lavidge ja Steiner (1961) korostavat, että malli muuntautuu aina tilanteen mukaan. Ensinnäkin, mallin vaiheiden pituus vaihtelee tuotteen ja kuluttajan ominaisuuksien mukaan. Mitä korkeampi on kuluttajan sitoutumisen aste, sitä pidempään omaksumisprosessi kestää ja sitä suurempi merkitys on erillisillä vaiheilla. Kuluttaja voi myös edetä useita vaiheita kerrallaan, esimerkiksi impulssiostojen tapauksessa, mutta ei voi hypätä minkään vaiheen yli (Robertson 1971, 59).

Kritiikkiä mallista esittää mm. Palda (1966), joka asettaa kyseenalaiseksi ns. psykologisten tasojen (kognitiivinen - affektiivinen - konatiivinen) järjestyksen. Myös Smith ja Swinyard (1982) ovat samoilla linjoilla. He ovat tutkimuksissaan päätyneet siihen, että tasojen järjestys voi olla yhtä hyvin kognitiivinen - konatiivinen - affektiivinen. Tämä järjestys toteutuu tapauksessa, jossa asenteen muodostus tapahtuu vasta oston jälkeen (Simon 1987, 27). Tauber (1973) puolestaan arvostelee mallin puutteellisuutta omaksumisen kuvaajana. Mallin ostovaihe ei nimittäin kuvaa omaksumista, vaan ainoastaan innovaation kokeilua. Hän lisää kaksi välttämätöntä ehtoa oston jälkeen ennenkuin voidaan puhua omaksumisesta. Nämä ehdot ovat tuotteen tyydyttävä toiminta sekä tarpeiden tyydytys ja ongelman ratkaisu. Hierarkiamalli jatkuisi siten seuraavasti:

6. Osto (=kokeilu)
7. Tuotteen tyydyttävä suoritus
8. Tarpeen tyydytys / ongelman ratkaisu
9. Omaksuminen (Tauber 1973, 61-62)

3.1.3. AIDA-malli

AIDA-malli on markkinoinnin peruskirjallisuudessa usein esiintyvä, alunperin mainonnan tehokkuutta mittaava malli. Sen neljä vaihetta ovat (ks. esim. Robertson 1971, 60, Kotler 1991, 573):

1. Huomio (Attention)
2. Kiinnostus (Interest)
3. Halu (Desire)
4. Toiminta (Action)

Mallin mukaan mainosviestin on ensin kiinnitettävä kuluttajan huomio ja sitten herätettävä mielenkiinto. Mielenkiinto vaihtuu haluun ostaa tuote, joka puolestaan johtaa toimintaan eli ostopäätökseen.

Edellä käsitellyistä prosesseista löytynee hyödyllisiä elementtejä myös uutuusäänitteen omaksumisen tarkasteluun. Perinteinen omaksumisprosessin tuntuu luontevalta lähestymistavalta lukuunottamatta toisistaan erotettuja kokeilu- ja omaksumisvaihetta. Ostaessaan äänitteen kuluttaja ei enää "kokeile" tuotetta, sillä äänite ostetaan useimmiten vain kerran. Näin ollen kokeilu kuvaa enemmänkin ostopäätöstä, minkä jälkeen omaksuminen tapahtuu. Omaksumista on äänitteiden tapauksessa vaikea määritellä, sillä sitä eivät ole vahvistamassa lukuisat uusintaostot.

Myös pohdinta ongelman havaitsemisen ja tietämyksen järjestyksestä lienee äänitteiden tapauksessa turhaa. Voidaan olettaa, että tarve tietylle äänitteelle syntyy useimmiten vasta silloin, kun jo tiedetään, että kyseinen äänite on olemassa. Poikkeuksena tästä voisi olla lahjan ostotilanne, jolloin henkilö on päättänyt ostaa jonkin äänitteen (ongelman havaitseminen) ja vasta sen jälkeen vertailee eri vaihtoehtoja.

Lavidgen ja Steinerin (1961) Hierarchy of Effects -malli sisältää niinikään mielenkiintoisia näkökulmia äänitteen omaksumiseen. Tässä mallissa on jaettu perinteisen omaksumisprosessin tietämysvaihe kahteen osaan, tietoisuus- ja tuntemusvaiheeseen. Äänitteiden kohdalla tämä tuntuu oikealta lähestymistavalta, sillä äänitteiden tuntemiseen sisältyy usein pitkä tietoisuusvaihe, jolloin kuluttaja on tietoinen äänitteestä tai jostain sen palasesta, esimerkiksi tietystä kappaleesta tai artistista. Vasta kun eri palaset "loksahtavat yhteen", syntyy

parempi tuntemus tuotekokonaisuudesta sekä valmius ostopäätökseen.

Myös äänitteiden kohdalla voidaan asettaa kyseenalaiseksi mallin psykologisten tasojen (kognitiivinen - affektiivinen - konatiivinen) järjestys. Kuten edellä on todettu, kuluttaja voi olla tietoinen esimerkiksi yhdestä äänitteellä esiintyvistä kappaleesta, mikä voi synnyttää jo kiinnostuksen. Voidaankin olettaa, että äänitteiden tapauksessa on mahdollista, että kiinnostusvaihe (affektiivisen tason ensimmäinen vaihe) edeltää varsinaista tuntemusvaihetta.

AIDA-mallin etuna äänitteiden omaksumisen tarkastelussa on sen yksinkertaisuus. Äänitteiden ostopäätöstä ei usein edeltäne kovinkaan monimutkainen ongelmanratkaisu- ja vaihtoehtojen vertailuprosessi, vaan usein lyhytkin prosessi tietoisuudesta kiinnostukseen ja ostopäätökseen.

Kuluttajan omaksumisprosessin ymmärtämisen hyöty riippuu luonnollisesti markkinoivan yrityksen resursseista ja haluista hyödyntää sitä markkinoinnissaan. Oikein hyödynnettynä kuluttajan omaksumisprosessi auttaa kuitenkin kohdentamaan markkinointiresursseja oikein ja ymmärtämään kuluttajan käyttäytymistä paremmin.

3.2. Innovaation omaksumisprosessin nopeuteen ja muotoon vaikuttavat tekijät

Omaksumisprosessin nopeudella tarkoitetaan innovaation omaksumisen nopeutta suhteessa sosiaalisen systeemin muihin jäseniin. Omaksumisprosessin muoto viittaa puolestaan prosessin sisältämien vaiheiden määrään ja järjestykseen.

Omaksumisprosessin nopeus ja muoto saattavat vaihdella hyvinkin paljon. Tuskin kahta identtistä omaksumisprosessia on olemassakaan. Seuraavaksi käsitellään lyhyesti niitä tekijöitä, jotka näihin vaikuttavat. Jaottelussa on yhdistetty Robertsonin (1971, 68) sekä Rogersin (1983, 232-234) näkemykset asiasta. Näitä tekijöitä ovat:

- tuotteen ominaisuudet
- innovaatiopäätöksen luonne
- viestintäkanavat
- sosiaalinen järjestelmä
- myyjän promootioponnistelut, sekä

- kuluttajan ominaisuudet

Ehkä tärkein omaksumisprosessin nopeuteen ja muotoon vaikuttava tekijä on tuote itse. Jo innovaation menestykseen vaikuttavien tekijöiden käsittelyn yhteydessä esiintyneet **tuotetekijät** ovat: suhteellinen paremmuus, soveltuvuus (arvoihin, kokemuksiin, tarpeisiin ym), monimutkaisuus, kokeiltavuus ja näkyvyys. (Rogers 1983, 232)

Innovaatiopäätöksen luonne vaikuttaa niinikään omaksumisen nopeuteen. Jos innovaation omaksujana on yksilö ja hän tekee päätöksensä vapaaehtoisesti, on omaksumiseen menevä aika lyhyempi kuin jos omaksujana on monta ihmistä (esim. organisaatio). Organisaation tapauksessa on yleensä luonnollista luovuttaa vastuu päätöksenteosta yhdelle henkilölle. Tämä nopeuttaa myös omaksumisprosessia. (Rogers 1983, 232)

Innovaatiopäätöksen tärkeydellä on myös suuri merkitys omaksumisen nopeuteen. Jos kyseessä on korkean sidonnaisuuden tuote, kuluttaja uhraa enemmän aikaa prosessiin kuin matalan sidonnaisuuden tuotteen tapauksessa (Robertson 1971, 68).

Viestintäkanavat jaetaan karkeasti kahteen pääryhmään: henkilöiden väliseen viestintään sekä joukkoviestimiin. Joukkoviestimien käyttö nopeuttaa omaksumista, kun taas henkilötasolla tapahtuva viestintä saa tuloksia aikaan paljon hitaammin. Viestintäkanavien suhde omaksumisprosessin nopeuteen ei kuitenkaan ole välitön, vaan riippuu myös tuoteominaisuuksista. Esimerkiksi monimutkaisten tuotteiden kohdalla henkilötasolla tapahtuva viestintä saattaa jopa nopeuttaa omaksumista, kun taas joukkoviestimillä on tällöin pienempi vaikutus. (Rogers 1983, 233 - 234) Viestintäkanavien suhdetta omaksumisprosessiin käsitellään lähemmin kappaleessa 4.4.

Sosiaalisen järjestelmän arvot ja normit vaikuttavat luonnollisesti siihen, kuinka nopeasti se on valmis omaksumaan innovaation. Myös sosiaalisessa järjestelmässä vallitseva henkilöiden välisen vuorovaikutuksen määrä vaikuttaa tähän. (Rogers 1983, 234)

Omaksumisprosessiin vaikuttaa myös **myyjän promootio**. Tutkimukset osoittavat, että suurin vaikutus myyjän promootiolla on mielipidejohtajien omaksumisprosessin tapauksessa. (Rogers 1983, 234)

Robertson (1971, 68) esittää omaksumisprosessin muotoon vaikuttaviksi tekijöiksi **kuluttajan** päätöksentekokyvyn sekä riskinottohalukkuuden. Päätöksentekokykyyn voitaneen sisällyttää mm. kuluttajan persoonallisuuteen, kulttuuristaan sekä sosiaaliseen asemaan liittyvät tekijät.

Innovaation menestyminen ei edellytä välttämättä sen nopeaa omaksumista, varsinkin jos omaksumisen hitaus on osattu ennakoida etukäteen. Kuitenkin voidaan olettaa, että aiemmin innovaation menestykseen vaikuttavina tekijöinä esitetyillä management- ja ympäristötekijöillä on vaikutusta myös omaksumisen nopeuteen (edellä esitettyjen tuotetekijöiden lisäksi).

3.3. Kuluttajan innovatiivisuus

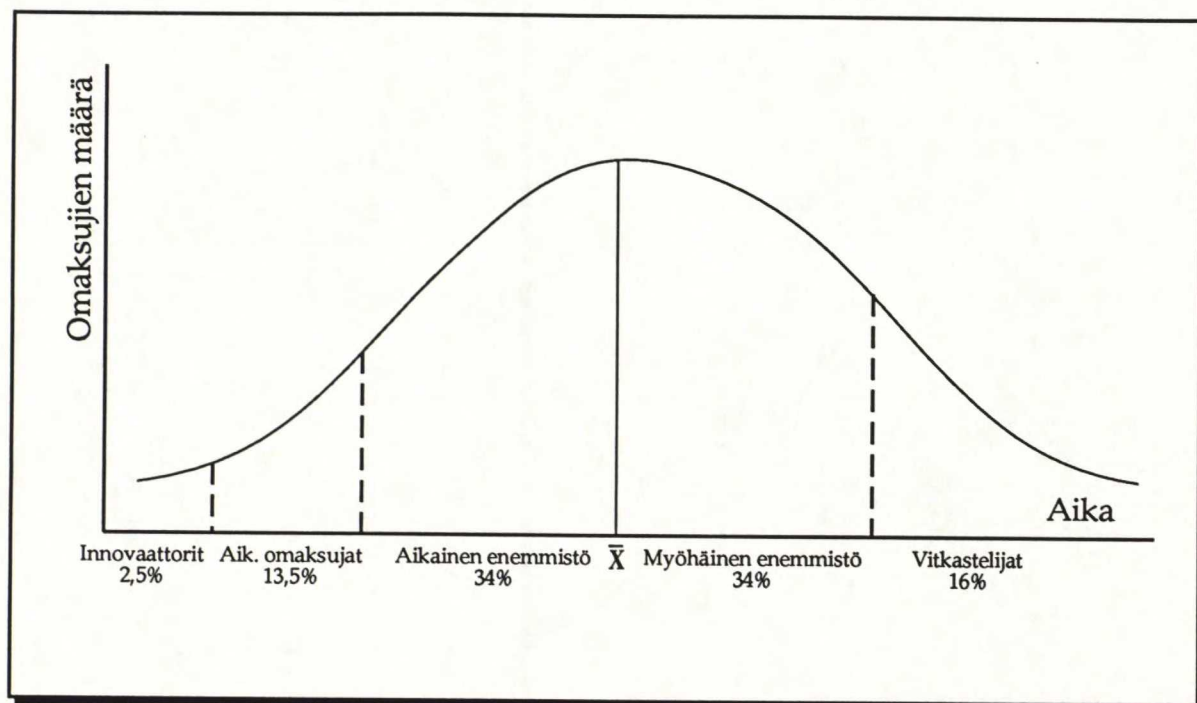
Innovatiivisuus kuvaa kuluttajan taipumusta omaksua innovaatio suhteessa aikaisemmin kuin muut sosiaalisen systeemin jäsenet (Rogers 1983, 22). Lukuisat tutkimukset osoittavat, että varhaisilla omaksujilla on yhteisiä piirteitä, jotka erottavat heidät myöhäisistä omaksujista. Ihmiset voidaankin jakaa suhteellisen omaksumisnopeutensa mukaan omaksujaluokkiin. Seuraavaksi käsitellään lähemmin omaksujaluokkia ja niiden määrittämisperusteita.

3.3.1. Omaksujaluokat ja niiden määrittäminen

Vakiintunein ja tunnetuin omaksujaluokitus on Rogersin vuonna 1962 esittämä normaalijakaumaan perustuva malli omaksujaluokista (ks. esim. Rogers 1983, Midgley 1977, Robertson 1971, Kotler 1991). Rogers jakaa omaksujat viiteen luokkaan heidän suhteellisen omaksumisnopeutensa mukaan (ks. esim. Rogers 1983, 246). Prosenttiluvut suluissa kertovat, kuinka suuri osa kaikista omaksujista kuuluu kyseiseen omaksujaluokkaan (kuvio 3).

1. Innovaattorit (2,5%)
2. Aikaiset omaksujat (13,5%)
3. Aikainen enemmistö (34%)
4. Myöhäinen enemmistö (34%)
5. Vitkastelijat (16%)

Kuvio 3. Kuluttajan innovatiivisuus omaksujaluokkina



Lähde: Robertson 1971, 31

Rogersin kuvaus omaksujaluokista ei ole symmetrinen normaalijakauman keskiarvon suhteen. Hän on erottanut aikaisista omaksujista innovaattorit, kun taas vitkastelijoita tarkastellaan kokonaisena ryhmänä. Innovaattoreiden erottaminen omaksi ryhmäkseen selittyy sillä, että tästä ryhmästä löytyy tiettyjä ominaispiirteitä, jotka erottavat innovaattorit muista aikaisista omaksujista. Vitkastelijat sen sijaan ovat varsin homogeeninen ryhmä (Rogers 1983, 246).

Ensimmäisiä innovaation omaksujia ovat **innovaattorit**. He ovat luonteeltaan seikkailunhaluisia ja riskiä pelkäämättömiä. Innovaattorit ovat tärkeä kuluttajaryhmä innovaation diffuusioprosessissa. He toimivat ns. portinvartijoina uusien ideoiden tulviessa sosiaaliseen systeemiin (Rogers 1983, 248).

Aikaiset omaksijat ovat paremmin integroituneet sosiaaliseen systeemiin kuin innovaattorit. Aikaisia omaksujia kunnioitetaan ja he ovat usein oman sosiaalisen systeeminsä mielipidejohtajia. He omaksuvat uusia ideoita varhain, mutta varoen (Rogers 1983, 248).

Aikaisen enemmistön hallitseva ominaisuus on harkitsevuus. Se omaksuu innovaation juuri ennen systeemin keskivertojäseniä (Rogers 1983, 249).

Myöhäinen enemmistö edustaa hieman ennakkoluuloista asennetta. He tarvitsevat vahvistusta omaksumiseen aikaisemmilta omaksujilta ennen kuin tekevät oman päätöksensä (Rogers 1983, 249).

Vitkastelijat ovat perinnesidonnaisia ja epäilevät kaikkea muutokseen liittyvää. He omaksuvat innovaation viimeisinä ja ovat siten vähiten innovatiivisia (Rogers 1983, 249 - 250).

Kuluttajan innovatiivisuutta ja sen vaikutusta kommunikaatioprosessiin tarkasteltaessa ei liene tarpeellista tässä tutkielmassa hajottaa omaksujia viiteen eri luokkaan. Sen sijaan jatkossa tarkastellaan yksinkertaisesti varhaisia omaksujia ja myöhäisiä omaksujia sekä näitä kuvaavia erityispiirteitä. Viiden omaksujaluokan hahmottaminen auttaa kuitenkin ymmärtämään paremmin mielipidejohtajuutta, jota käsitellään lisää myöhemmin.

Usein korostetaan varhaisten omaksujien tunnistamisen tärkeyttä näiden portinvartijaluonteeseen viitaten. Myöhäisten omaksujien ominaisuuksien ymmärtäminen auttaa puolestaan ymmärtämään innovaation markkinoita kokonaisuudessaan. Tämän takia myöhäisten omaksujien ryhmän tuntemusta ei tule aliarvioida (Uhl et al. 1970).

3.3.2. Kuluttajan innovatiivisuutta kuvaavat tekijät

Kuluttajien innovatiivisuutta kuvaavat tekijät voidaan jakaa kolmeen pääryhmään. Nämä ryhmät ovat (ks. esim. Engel ym. 1990, 709, Robertson 1971, 100, Rogers, 1983, 251):

1. Sosioekonomiset tekijät
2. Asenne- ja persoonallisuustekijät
3. Vuorovaikutus- ja kommunikaatiotekijät

Innovatiivisuutta kuvaavat tekijät perustuvat lukuisten, eri tieteenaloja edustavien, tutkimusten tuloksiin. Korostettakoon, että seuraavassa käsiteltävien tekijöiden yhteys innovatiivisuuteen saattaa vaihdella riippuen, millaisesta innovaatiosta on kyse. Kuluttaja, joka on innovaattori kodinkoneiden

yhteydessä, ei välttämättä ole sitä äänitemarkkinoilla. Näin ollen innovatiivisuutta kuvaavien tekijöiden yleistäminen ei ole helppoa. Seuraava luettelo innovatiivisuutta kuvaavista tekijöistä ei ole täydellinen, mutta sisältää yleisimmin alan kirjallisuudessa esiintyvät tekijät.

3.3.2.1. Sosioekonomiset tekijät

Kuluttajan innovatiivisuutta kuvaavia sosioekonomisia tekijöitä ovat: kuluttajan tulot, koulutus, sosiaalinen status sekä ikä. (ks. esim. Robertson 1971, 104)

Kuluttajan **tulojen** on havaittu useimmissa tapauksissa olevan yhteydessä innovatiivisuuteen (Robertson 1971, 104). Yhteys on selvä varsinkin kalliimpien ja riskin sisältävien innovaatioiden tapauksessa, kun taas esimerkiksi elintarvikkeiden kohdalla yhteys ei ole niin ilmeinen. Yleistäen voidaan sanoa, että varhaisilla omaksujilla on suuremmat tulot kuin myöhäisillä omaksujilla.

Koulutuksella on todettu olevan yhteyttä kuluttajan innovatiivisuuteen. Mitä korkeammin koulutettu kuluttaja on, sitä todennäköisemmin hän on innovaation aikainen omaksuja. Koulutuksella on vaikutusta myös kuluttajan yleisivistykseen, jolla puolestaan silläkin on vaikutusta kuluttajan innovatiivisuuteen. (Robertson 1971, 104)

On ilmeistä, että myös **sosiaalinen status** vaikuttaa positiivisesti kuluttajan innovatiivisuuteen. Sosiaalinen status pitää sisällään mm. edellä mainitut tulot ja koulutuksen. Lisäksi siihen kuuluu mm. elintaso, varakkuus ja ammatti-asema (Rogers 1983, 251).

Innovatiivisuuden varhaiset tutkimukset ovat pitäneet **ikää** yhtenä kuluttajan innovatiivisuutta kuvaavana tekijänä. Niiden mukaan varhaiset omaksijat ovat iältään nuorempia kuin myöhäiset omaksijat. Tälle väitteelle on kuitenkin löytynyt melko vähän vahvistusta myöhemmistä tutkimuksista (Simon 1987, 37).

3.3.2.2. Asenne- ja persoonallisuustekijät

Asenne- ja persoonallisuustekijöitä ovat: kuluttajan halukkuus ottaa riskejä, asenne innovaatioita ja muutoksia kohtaan sekä suoritus- ja saavutusmotivaatio. (Robertson 1971, 106 - 108)

Riskinhalukkuus on vahvasti yhteydessä seikkailunhalukkuuteen, jota pidetään innovaattorin vahvimpana tuntomerkkinä. Kuluttajan innovaatiossa havaitsema riskin suuruus on yhteydessä halukkuuteen ottaa riskejä siten, että epävarma kuluttaja harkitsee ostoa paljon pidempään. Se puolestaan, miten eri kuluttajat ymmärtävät innovaation sisältämän riskin, on tutkijoille varsin tuntematon alue (Robertson 1971, 106-107).

Varhaiset omaksujat **asenoituvat innovaatioihin ja muutoksiin** luonnollisesti muita suopeammin. He ovat myös halukkaampia kokeilemaan uusia tuotteita. Jälkimmäisestä väittämästä voidaan samalla päätellä, että innovaattorit eivät todennäköisesti ole merkkiuskollisia. Tätä päätelmää vahvistaa myös tutkimus, joka totesi myöhäisten omaksujien (vitkastelijoiden) olevan erittäin merkkiuskollisia (Uhl et al. 1970).

Aikaisten omaksujien on todettu olevan myös keskimääräistä impulsii-visempia. He saattavat hankkia uuden tuotteen impulssiostona, mikä samalla on osoitus erittäin lyhyestä omaksumisperiodista ja suuresta itsevarmuudesta. Itsevarmuuteen liittyy myös kyky tehdä päätöksiä ilman toisten neuvoja ja kokemuksia, mikä on positiivisesti yhteydessä aikaiseen omaksumiseen (Simon 1987, 39).

Suoritus- ja saavutusmotivaatio ilmentävät suhtautumista asetettuihin tavoitteisiin. Suoritusmotivaatio viittaa esimerkiksi korkealle asetettuihin ammatillisiin ja sosiaaliseen statukseen liittyviin tavoitteisiin. Saavutusmotivaatiolla tarkoitetaan lähinnä sosiaalista arvoa, joka ilmaisee halua erinomaisuuteen henkilökohtaisissa suorituksissa (Uhl et al. 1970).

3.3.2.3. Vuorovaikutus- ja kommunikaatiotekijät

Vuorovaikutus- ja kommunikaatiotekijöitä ovat: kuluttajan sosiaalinen osallistuminen, joukkoviestimien seuraaminen sekä mielipidejohtajuus. (Robertson 1971, 104 - 105)

Kuluttajan **sosiaalinen osallistuminen** voi olla virallista tai epävirallista. Virallisella sosiaalisella osallistumisella tarkoitetaan esimerkiksi yhdistyksiin ja järjestöihin kuulumista, kun taas epävirallinen osallistuminen tarkoittaa lähinnä ystävyys- ja naapuruussuhteita. Tutkimukset ovat osoittaneet, että sosiaalisesti

aktiiviset ihmiset ovat suuremmalla todennäköisyydellä varhaisia omaksujia kuin sosiaalisesti vähemmän aktiiviset ihmiset. Sosiaaliseen osallistumiseen voidaan liittää lisäksi kuluttajan kosmopoliittisuus, joka viittaa tämän yhteyksiin oman viiteryhmänsä ulkopuolelle. Kosmopoliitteihin kuuluvat mm. paljon matkustavat ihmiset. Myös tämän on todettu vaikuttavan jossain suhteessa kuluttajan innovatiivisuuteen (Rogers, 1983, 258).

Aikaisten omaksujien on todettu **seuraavan** aktiivisemmin **joukkoviestimiä** ja olevan näin ollen alttiimpia joukkoviestimistä saatavalle tiedolle. Tätä väittämää tulee kuitenkin tarkastella aina tuotekohtaisesti. Tutkimukset ovat mm. osoittaneet, että joukkoviestinten tulee liittyä jotenkin tuotteeseen, jonka omaksumista tutkitaan. Esimerkiksi muodin aikaiset omaksijat lukevat muita enemmän muotilehtiä, mutta eivät eroa muussa joukkoviestinten seuraamisessa muodin myöhäisemmistä omaksujista (Robertson 1971, 104).

Mielipidejohtaja on henkilö, jolta toiset sosiaalisen systeemin jäsenet saavat tietoja ja neuvoja uusista ideoista. Hänellä on siis vaikutusta myöhäisempien omaksujien innovaation omaksumiseen. Mielipidejohtajuuden ja kuluttajan innovatiivisuuden yhteyttä on tutkittu melko paljon. Suurimmassa osassa tutkimuksista yhteys näiden kahden välillä on olemassa. Yhteys kasvaa, mitä enemmän riskiä innovaatio sisältää. Myös sosiaalisessa systeemissä näkyvien innovaatioiden, kuten vaatetuksen, tapauksissa mielipidejohtajia käytetään tiedon lähteinä (Robertson 1971, 105). Mielipidejohtajuutta ja yksilövaikuttamista käsitellään lähemmin kappaleessa 4.3.2.

3.4. Kuluttajan sidonnaisuus

Sidonnaisuus liittyy läheisesti kuluttajan omaksumisprosessiin, sen nopeuteen ja muotoon. Mowen (1987, 32) määrittelee sidonnaisuuden "sen koetun henkilökohtaisen tärkeyden tai kiinnostuksen asteeksi, jonka jokin kiihoke tietyssä tilanteessa aiheuttaa". Näin ollen korkean sidonnaisuuden tuote aiheuttaa kuluttajassa voimakkaampia reaktioita kuin matalan sidonnaisuuden tuote; kuluttaja kokee ostopäätöksen onnistumisen jostakin syystä tärkeäksi ja tämän johdosta päätöksentekoprosessi muodostuu monimutkaisemmaksi.

Mowenin mukaan sidonnaisuuteen vaikuttavia tekijöitä ovat persoonatekijät, tuote, tilannetekijät sekä markkinointikommunikaatio. Sen lisäksi, että sidonnaisuus riippuu kuluttajan tietyistä perusominaisuuksista, saattaa se

riippua myös kuluttajan elämänvaiheesta ja -tilanteesta. Tämä käy ilmi mm. Shulmanin (1980, 26-27) CBS-levy-yhtiölle Yhdysvalloissa tekemästä laajasta psykologisesta tutkimuksesta. Tutkimuksen mukaan eri taustamuuttujat vaikuttavat siihen, miten musiikkia kuunnellaan ja kulutetaan eri elämänvaiheissa. Erilaiset kuluttajasegmentit siirtyvät musiikin kuluttamisen elinkaarella vaiheesta toiseen iän ja elinolosuhteiden myötä. Eri vaiheissa kuluttajien sitoutumisen aste on erilainen.

Musiikkikuluttajat voidaan segmentoida seuraavaan neljään ryhmään psykografisten ominaisuuksiensa perusteella (Shulman 1980, 26-27)):

TOP-40

Tähän ryhmään kuuluvat nuorimmat kuluttajat, jotka kuluttavat musiikkia saavuttaakseen sosiaalista statusta ja joihin viiteryhmän vaikutus on suuri. Suurin osa tähän ryhmään kuuluvista on impulssiostajia, eivätkä kovin herkkiä hinnan suhteen. Kulutuksen kohteena on nimenomaan kyseisellä hetkellä suosituin pop-musiikki ja sen tarkoituksena on myös kerätä laaja äänitekokoelma.

Valikoijat

Valikoijat ovat vanhempia kuin Top-40-ryhmään kuuluvat, ja monet heistä ovat opiskelijoita. He tietävät enemmän musiikista, koska ovat ehtineet perehtyä erilaisiin musiikkityyleihin ja arvostavat musiikkia sen itsensä vuoksi. He pitävät monenlaisista musiikkityyleistä, mutta arvostavat näiden tyylien edustajia valikoivasti. Valikoijat käyttävät musiikkia ilmaistakseen omia tunteitaan.

Johdonmukaiset

Johdonmukaiset ovat noin 30-vuotiaita ja työelämässä. Musiikki on heille oman käsityksensä mukaan yhä tärkeä osa elämää, mutta lisääntyvät kodin ulkopuoliset aktiviteetit ovat vähentäneet aktiivista musiikin kuuntelua. He ostavat äänitteitä harvemmin ja kuuntelevat rauhallista musiikkia taustana tanssiessaan tai ollessaan muuten toisten seurassa. Musiikin merkitys on enemmän välineellistä.

Välinpitämättömät

Tähän ryhmään kuuluvat ovat vanhempia ihmisiä, jotka eivät enää ole varsinaisesti kiinnostuneita musiikista. He käyttävät musiikkia ainoas-

taan muiden aktiviteettien taustamusiikkina eivätkä osta äänitteitä. Radio täyttää heidän rajoittuneet musiikilliset tarpeensa.

Suurimmat rock-musiikin kuluttajat kuuluvat kahteen ensimmäiseen segmenttiin. Näissä ryhmissä myös sidonnaisuus musiikkiin on voimakkainta.

4. KULUTTAJAN TIETOLÄHTEET UUTUUSÄÄNITTEEN OMAKSUMIS-PROSESSISSA

Engel, Blackwell & Miniard (1987) jakavat kuluttajan tietolähteet neljään eri luokkaan lähteen ja -tyypin mukaan. Nämä tietolähteet on esitetty alla olevassa taulukossa (taulukko 3).

Taulukko 3. Kuluttajan tietolähteet

		Informaatiolähde	
		Julkinen	Henkilökohtainen
Informaatiotyyppi	Kaupallinen	Mainonta Myymälämainonta	Myynti- henkilöstö
	Ei-kaupallinen	General purpose -media	Sosiaaliset tietolähteet

Lähde: Engel, Blackwell & Miniard 1987, 500

Mainonnalla ja myymälämainonnalla on yleensä varsin suuri osuus kuluttajan tiedonhankinnassa. Eräässä tutkimuksessa noin puolet haastatelluista oli ostanut jonkin tuotteen nähtyään siitä lehti-ilmoituksen tai televisiomainoksen. Monet ostopäätökset tehdään kuitenkin vasta hankintapaikassa, joten myymälämainonnalla ja myynninedistämismateriaalilla on suuri merkitys kuluttajan

käyttäytymiseen (Engel et al. 1987, 500). **Myyntihenkilöstön** merkitys korostuu, kun kyseessä on monimutkainen tai kallis tuote. Esimerkiksi lääkkeitä ostettaessa apteekin henkilökunnan apu on tärkeää. Tällaisilla aloilla on hyödyllistä painottaa markkinoinnissa pull-strategiaa eli kohdistaa mainontaa jakelukanaavaan ja myyntihenkilöstöön.

General purpose -tietolähteillä tarkoitetaan joukkotiedotusvälineiden antamaa ilmaista julkisuutta, esimerkiksi lehtiartikkeleja, radio- ja tv-ohjelmia, vertailutestejä, kuluttajapalstoja yms. **Sosiaaliset tietolähteet** puolestaan viittavat epävirallisiin tietolähteisiin, joita ovat mm. ystävät, tuttavat, perhe ja mielipidejohtajat. Kuluttajat pitävät sosiaalisista lähteistä saatua informaatiota usein luotettavampana kuin julkista, vaikka se ei aina ole yhtä täsmällistä (Engel et al. 1987, 500).

Seuraavaksi tarkastellaan edellä esitettyjä tietolähdetyyppejä lähemmin uutuuksäänitteen näkökulmasta. Jaottelussa on kaupalliset tietolähteet yhdistetty yhdeksi luokaksi, kun taas ei-kaupallisia tietolähteitä - general purpose -mediaa ja sosiaalisia tietolähteitä - käsitellään erikseen.

4.1. Kaupalliset tietolähteet

ÄKT:n vuonna 1991 teettämä äänitetutkimus osoittaa, että mainonnan merkitys kuluttajan tietolähteenä uutuuksäänitteen ostopäätöstä tehtäessä on keskimääräisesti vähäisin (ÄKT, Äänitetutkimus 1991). Tyypillisimmillään äänitemainonta on lehti-ilmoittelua. Lehtimainonnassa mediana käytetään melko paljon musiikkilehtiä. Suomen kolmella merkittävimmällä musiikkilehdellä - Suosikki, Soundi ja Rumba - on suhteellisen selvät lukijaprofiilit, mikä helpottaa välineen valitsemista. Lisäksi käytetään jonkin verran valtakunnallisia sanomalehtiä, kuten Helsingin Sanomia, Ilta-Sanomia ja Iltalehteä. Osa mainonnasta tapahtuu yhdessä vähittäismyyjän kanssa, jolloin kustannukset puolitetaan (Lassila 1987, 72).

Mediamainonnan muodoista tehokkain ja samalla kiistellyin on tv-mainonta. Koska äänitteen elinkaari on lyhyt, saadaan onnistuneella tv-kampanjalla tieto nopeasti kuluttajille ja tuote kaupaksi optimihetkellä. Television käyttöä äänitemainonnassa rajoittaa kuitenkin sen suuret kustannukset ja rajalliset promootioresurssit (Lassila 1987, 71). Radiomainontaa, ulkomainontaa ja elokuvamainontaa ei juurikaan käytetä uutuuksäänitteiden markkinoinnissa.

Vaikka paikallisradiot ovat yleisesti ottaen varsin tehokkaita markkinointikanavia, uskotaan radiomainonnan vaikuttavan kielteisesti radiojuontajiin ja vähentävän täten uutuusäänitteen radiosoittoaikaa (Jukka Haarma 1994). Uutuusäänitteiden suoramainonta rajoittuu vain levykerhojen ja postimyyntiyritysten kotiin tuleviin esitteisiin (Lassila 1987, 72).

Myymäläkampanjat ovat usein melko vaisuja ja lyhytaikaisia. Myymälöissä äänitteiden mainonta tapahtuu erilaisten myyminenestämismateriaalien avulla, joita ovat mm. tyhjät levykannet, julisteet ja tarrat. Myymälämainonnaksi voidaan lukea lisäksi äänitteiden soittaminen ja musiikkivideoiden näyttäminen levyliikkeissä. Myös artistivierailut levyliikkeissä kuuluvat tähän kategoriaan (Lassila 1987, 74).

Niinikään henkilökohtaisen myyntityön merkitys kuluttajan tietolähteenä on suhteellisen vähäinen ja vaikuttaa yleensä erikoisempaa musiikkia etsivän asiakkaan päätökseen. Henkilökohtaisella myyntityöllä on sen sijaan suuri merkitys myytäessä äänitteitä vähittäiskauppoihin. Levy-yhtiöt julkaisevat usein tiedotteita omista äänitteistään, joilla he pyrkivät opastamaan ja informoimaan myyjiä. (Lassila 1987, 73)

4.2. General purpose -tietolähteet

4.2.1. Radio

Radio on merkittävä viestintäkanava uutuusäänitteiden markkinoinnissa. Musiikin osuus varsinkin paikallisradioiden ohjelmatarjonnasta on varsin suuri. Keskimäärin noin 60% paikallisradioiden kokonaislähetysajasta on musiikkia (Puisto 1993, 38). Musiikilla voi olla radio-ohjelmissa varsin moninaisia rooleja. Se voi olla ohjelman aihe, mistä esimerkkeinä ovat mm. päivän suosituinta listamusiikkia esittelevät "disc jockey"-ohjelmat ja tietyn musiikin lajin teemaohjelmat. Itse musiikin lisäksi musiikkiohjelmat voivat sisältää myös artistihaastatteluja, jotka ovat osaltaan tärkeitä äänitteen markkinoinnin kannalta. Musiikki voi olla radio-ohjelmassa myös sivuroolissa. Erilaisissa keskusteluohjelmissa, ajankohtaisohjelmissa yms. musiikilla voidaan rytmittää ohjelmaa, yhdistää puheosuuksia tai sillä voidaan peittää lähetyksessä olevia katkoja tai teknisiä aukkoja. (Paikallisradiotutkimus 1988, 52)

Radion vaikutusta äänitteiden myyntiin pidetään yleisesti suurena. Se on

tehokas ja edullinen markkinointikanava levy-yhtiöille, jotka haluavat uutuusäänitteensä suuren yleisön kuuluville. Simon Frith uskoo, että levy-yhtiöille yksi radiosoitto on arvokkaampi kuin mikä tahansa määrä kokosivun ilmoituksia tai hyviä arvosteluja musiikkilehdissä (ks. Puisto 1993, 36). Tämä on ehkä hieman uskalias kommentti, mutta kertoo silti paljon radion voimasta musiikin informaatiokanavana.

Samalla radio on varsin vaikeasti kontrolloitavissa oleva markkinointikanava, sillä levy-yhtiöllä ei ole käytännössä valtaa siihen, mitä äänitteitä radiossa soitetaan ja miten niitä kommentoidaan. Radiotoimittajilla on melko vapaat kädet valitessaan ohjelmiinsa musiikkia, joten paikallisradio-ohjelmien musiikkivalinnat perustuvat suurelta osin kulloisenkin toimittajan henkilökohtaisiin mieltymyksiin ja ohjelman profiiliin (Haarma 1994). 1950-luvulla, kun radio-ohjelmien rakentaminen erityisten soittolistojen mukaan yleistyi Yhdysvalloissa, syntyi käsite **payola**, joka tarkoittaa levy-yhtiön yritystä kontrolloida radiosoittoa maksamalla radion soittolistoista vastaavalle toimittajalle suoraan tai epäsuorasti. Payola julistettiin USA:ssa laittomaksi vuonna 1960. Payola-käytäntöä ei ole tietävästi harrastettu Suomessa. (Puisto 1993, 38) Myös ns. toimittajien "juottoillat" ovat käyneet harvinaisiksi. Levy-yhtiöt pyrkivät parhaansa mukaan kuitenkin informoimaan toimittajia uutuusäänitteistään ja artisteistaan sekä jakamaan näille äänitteiden ilmaiskappaleita tutustumista ja radiosoittoa varten. Levy-yhtiöiden tavoitteena on myös luoda tiiviit ja henkilökohtaiset suhteet toimittajiin jatkuvalla yhteydenpidolla. (Kuoppamäki, 1994)

Radiosoitto rajoittuu pitkälti yhteen tai kahteen singlelohkaisuun äänitettä kohti. Kuulijan on siis vaikea saada kokonaiskuvaa äänitteestä ja tehdä ostopäätöstä pelkästään radion perusteella. Radion ongelmallisuutta lisää levy-yhtiöiden kannalta se, että radiossa soitettavien kappaleiden nimiä ja esittäjiä ei aina mainita. Kuulijalle saattaa siis jäädä epäselväksi, mikä kappale oli kyseessä ja kuka sen esitti. Tämä tieto olisi luonnollisesti oleellista äänitteiden myynnin kannalta (Kallonen 1994).

Kun ensimmäiset paikallisradiot aloittivat Suomessa toimintansa vuonna 1985, pelättiin radion lisääntyneen musiikkitarjonnan pienentävän levymyyntiä, sillä juuri paikallisradioissa pop- ja rockmusiikilla on olennainen rooli. Vuoteen 1988 mennessä musiikin osuus paikallisradioiden kokonaislähetysajasta oli kasvanut 57,8 prosenttiin. (Puisto 1993, 37-38) Tästä osuudesta n. 96% oli kevyttä viihdemusiikkia. (Paikallisradiotutkimus 1987) Epäilyt eivät ole vielä toistaisek-

si johtaneet mihinkään konkreettisiin johtopäätöksiin radion mahdollisista negatiivisista vaikutuksista.

Uusi ilmiö, joka saattaa uhata levy-yhtiöitä nykyään, on jo Yhdysvalloissa toimiva digitaalinen radio. Palveluja tarjoaa tällä hetkellä kaksi amerikkalaista yhtiötä - Digital Music Express ja Music Choice - yhteistyössä kaapelitelevisio-yhtiöiden kanssa. Kumpikin soittaa musiikkia taukoamatta 24 tuntia vuorokaudessa ja tarjoaa kanavillaan 30 erilaista musiikkityyliä. Monien tilaajien mielestä kaapelin kautta tulevan digitaalisen radion suurimpana etuna on, että se on "puhdas" musiikkipalvelu ilman mainoksia, uutisia, säätiedotuksia ja toimittajien välihuomautuksia. Digitaalisen radion ainoa haittapuoli on sen kustannukset. Koska se on sijoitettu samaan kaapeliin kymmenien televisio-kanavien kanssa, asiakas joutuu samalla tilaamaan myös peruskaapeli-ohjelmiston - halusi hän sitä tai ei - ja luonnollisesti maksamaan siitä. Siten kokonaiskustannukset kuukaudessa ovat 38 - 45 dollaria (Väisänen 1994, 9). Digitaalisen radion kasvunäkymiä Suomen osalta on vaikea ennustaa, mutta alalla ollaan hyvin optimistisia.

4.2.2. Televisio ja musiikkivideot

Television asema kevyen musiikin medianana on ollut Suomessa melko olematon, joskin viime vuosina kevyen musiikin ohjelmatarjonta on lisääntynyt. Tyypillisimpiä kevyen musiikin ohjelmia ovat konserttitaltioinnit, listaohjelmat (Lista, HotHits), muusikko- ja musiikkidokumentit sekä erilaiset studio-ohjelmat, joissa musiikin osuus vaihtelee (Talk showt, kotimaiset viihdeohjelmat, iltapäivätanssit yms.).

Television tehokkuus tiedonvälityskanavana riippuu luonnollisesti laskentatavasta. Yksi esiintyminen on tietysti tehokkaampi televisiossa kuin radiossa, mutta radiossa saadaan toistoa, jota televisiossa ei jostain syystä tapahdu. Kilpailevat ohjelmat eivät nimittäin mielellään soita samoja lauluja eivätkä samoja artisteja. Tämä johtaa siihen, että televisiota varten tehtyjä videoita näytetään yleensä vain kerran (Lassila 1987, 103) Television välityksellä pystytään kuitenkin välittämään paremmin tiettyjä "fiiliksiä" ja sanomia yleisölle kuin radion kautta. Artistin näkeminen ja kuuleminen muodostaa voimakkaampia mielikuvia kuin pelkkä kuuleminen radiosta.

Uusien artistien pääsy televisio-ohjelmiin on vaikeaa. Koska ohjelma-aika

kevyen musiikin osalta on niin rajallinen, televisiossa turvaudutaan useimmiten tuttuihin ja turvallisiin, muissa medioissa jo "rummutettuihin" artisteihin. (Kuoppamäki 1994) Artistien televisioesiintymiset ovat olennaisimpia suurelle yleisölle kohdistetuissa kampanjoissa. Tämä johtuu siitä, että televisio pyrkii edelleenkin koko perheen viihteeseen ja tavoittaa sellaista ostajakuntaa, joka ei aktiivisesti seuraa musiikkia. (Lassila 1987, 103)

Televisiossa musiikkiesitykset ovat joko playbackejä tai videoita. Playbackit ovat yleisempiä ja tietävästi jotkut ohjelmat eivät suostu esittämäänkaan muita. Playbackilla tarkoitetaan nauhalta tulevan musiikin tahdissa laulamista tai laulamisen näyttelemistä. Niiden tarpeellisuus perustuu ohjelmien "liukuihna-tuotantoperiaatteeseen". Yhden kappaleen hieromiseen ei jää aikaa kuin 1-2 tuntia. (Lassila 1987, 105)

Rockvideoiden tuotanto on suhteellisen vähäistä Suomessa, johtuen videotuotannon suurista kustannuksista sekä osittain myös esitykanavien puutteesta. Alle 30.000 markalla ei tehdä oikeastaan minkäänlaista videota, puhumattakaan kansainvälisestä tasosta, joka vaatisi satojen tuhansien markkojen uhraukset. (Lassila 1987, 105) Rockvideoiden merkitys korostuu kansainvälisesti merkittävillä musiikkikanavilla, kuten MTV:llä, jolla videoiden vaikutus äänitteiden myyntiin ainakin Yhdysvalloissa on ollut kiistämätön. Siellä äänitteet ovat nousseet myyntilistojen ykköseksi täysin MTV:n avulla, ilman radiosoittoa. (Puisto, 1993, 39) Tämänkaltaista mahdollisuutta ei Suomessa ole kotimaiselle tuotannolle.

4.2.3. Lehdistö

Suuri osa kevyttä musiikkia ja artisteja koskevasta informaatiosta välittyy kuluttajille lehdistön kautta. Siinä missä radio toimii lähinnä musiikillisena portinvartijana, lehdistöllä on enemmän ideologisen portinvartijan rooli. Se täydentää radion välittämää kuvaa luomalla artistille imagoa, mystifoimalla tähtiä, välittämällä elämäntyylejä jne. (Lassila 1987, 94)

Suomessa ilmestyy kolme suurta rockmusiikin erikoislehteä: Suosikki, Soundi ja Rumba. Näistä Suosikki on lähinnä teini-ikäisille tarkoitettu "idolilehti", kun taas Soundi ja Rumba on suunnattu hieman vanhemmille rockmusiikin ystäville, ollen myös enemmän kulttuurisuuntatuneita. Musiikin erikoislehtiä lukee melko rajoitettu kohderyhmä kevyen musiikin aktiiviharrastajia ja

suurkuluttajia. Näin ollen niiden sisältämät jutut eivät leviä kovin laajalle yleisölle. Voidaan kuitenkin olettaa, että musiikkilehtien lukijat toimivat eräänlaisina mielipidejohtajina, jolloin kyseisten lehtien tarjonta saattaa vaikuttaa epäsuorasti myös muuhun yleisöön. Musiikin erikoislehtien lisäksi monissa aikakaus-, sanoma- ja paikallislehdissä julkaistaan säännöllisesti artikkeleita kevyen musiikin artisteista sekä arvosteluja rock-äänitteistä. (Puisto 1993, 39-40, 42)

Samoin kuin radio- ja televisiotoimittajia, myös lehtitoimittajia pyritään informoimaan uusista äänitteistä ja artisteista. Suorinta äänitteitä koskevaa informaatiota lehdissä ovat uusien äänitteiden arvostelut. Levyarvostelijan subjektiiviset arviot äänitteistä saattavat vaikuttaa olennaisesti kuluttajan ostopäätökseen, jollei tämä ole täysin varma omasta maustaan tai ei ole ehtinyt vielä kuulemaan äänitettä. Kriitikoiden vaikutusta ostavaan yleisöön on kuitenkin tutkittu kevyen musiikin alalla hyvin vähän. (Puisto 1993, 41)

4.2.4. Muita general purpose -tietolähteitä

Tärkeimpien general purpose -tietolähteiden lisäksi on myös joukko muita tietolähteitä, joilla on enemmän tai vähemmän vaikutusta kuluttajien musiikkitottumuksiin ja siten myös äänitteiden ostopäätökseen ja omaksumiseen. Näitä ovat mm. levymyyntilistat, discot, jukeboxit sekä artistien keikat.

Levymyyntilistoilla on oma vaikutuksensa siihen, mitkä kappaleet ja artistit pääsevät kuluttajan tietoisuuteen. Listat eivät pelkästään heijasta ostavan yleisön musiikkimakua, vaan myös määräävät sitä. Suurin merkitys listoilla on Yhdysvalloissa, jossa useat radioasemat laativat soittolistansa niiden mukaan ja määräävät täten sen, mitä musiikkia ihmiset ylipäänsä kuulevat.

Suomessa myyntilistoja julkaisevat mm. rock-lehdet sekä Helsingin Sanomat, Seura ja Iltalehti. Lisäksi useat radioasemat lähettävät erilaisia listaohjelmia, jotka saattavat olla joko paikallisista levyliikkeistä kasattuja, erilaisia kuuntelijoiden listoja tai kansainvälisiä myyntilistoja (Puisto 1993, 44). Levy-yhtiöiden kannalta tärkein lista on Suomen virallinen Top-40 lista, jonka kokoavat Radio Mafia, ÄKT ja TV1. Lista perustuu äänitteiden myyntilukuihin ja radiosoittoon (Kallonen 1994). Myyntilistojen vaikutus Suomessa ei ole niin korostunut kuin USA:ssa. Suomessa listoille päässeet artistit pääsevät radion ja television listaohjelmiin, mutta muissa ohjelmissa soitettavat levyt ovat toimit-

tajien itse valittavissa. On kuitenkin selvää, että listoille kohoava tuntematon artisti herättää huomiota ja kiinnostusta yleisön keskuudessa ja vaikuttaa siten myös medioiden kiinnostukseen (Puisto 1993, 44).

Discojen vaikutus kuluttajiin lienee jollakin tapaa samanlainen kuin radion ja myyntilistojen. Discoissa soitettava musiikki heijastaa usein kulloisenkin ajan musiikillisia trendejä sekä discon asiakaskunnan mieltymyksiä. Discoissa käyvät voivat siis imeä itseensä tietoa päivän musiikista ja kokea kuuluvansa tiettyyn musiikilliseen kokonaisuuteen (Lassila 1987, 107).

Discojen "esimuotona" voidaan pitää baareja, joissa oli jukeboxi. Tiskijukan sijaan päätöksen soitettavasta musiikista tekevät asiakkaat itse jukeboxin noin 40 laulun kokoelmasta. Raha-automaattiyhdistyksen automaateissa ohjelmatarjonasta 70% on kotimaista. Kuukausittain uusitaan 5-6 singleä, jotka valitsee levystössä työskentelevä levyraati. (Lassila 1987, 107) Jukeboxien merkitys hitintekijänä ei liene nykyään suuri, varsinkaan pääkaupunkiseudulla. Syrjäseuduilla sen sijaan jukeboxibaareilla voi olla suurikin vaikutus ihmisten musiikkimaun muokkaajana.

4.3. Sosiaaliset tietolähteet

Kuluttajan sosiaalisia tietolähteitä ovat mm. ystävät, tuttavat, perhe ja mielipidejohtajat. Lukuisat eri tutkimukset ovat osoittaneet, että juuri sosiaalisilla tietolähteillä on suuri vaikutus innovaation omaksumiseen (ks. esim. lähde, lähde, lähde). King on tutkinut kuluttajan innovatiivisuuden ja epävirallisten tietolähteiden vaikutuksia muotituotteen omaksumisprosessissa. Nämä tutkimukset ovat osoittaneet, että sosiaalisella vuorovaikutuksella on erittäin merkittävä osuus muotituotteiden omaksumiseen (King & Summers 1970).

Myös äänitteiden tapauksessa epävirallisilla sosiaalisilla lähteillä on suuri merkitys. ÄKT:n teettämässä äänitetutkimuksessa (1991) ystävät ja tuttavat nimettiin jopa keskimääräisesti tärkeimmäksi tietolähteeksi. 20% vastanneista piti ystäviä ja tuttavia erittäin tärkeänä tietolähteenä ja jopa 48% vastanneista piti niitä melko tärkeänä tietolähteenä. Muut tietolähteet saivat selvästi huonompia "arvosanoja".

Sosiaalisten tietolähteiden tarkastelussa lienee syytä tutustua kahteen käsitte-

seen, jotka valottavat tiedon leviämistä kuluttajien sosiaalisena vuorovaikutuksena. Nämä käsitteet ovat Word of mouth (WOM) sekä mielipidejohtajuus.

4.3.1. Word of mouth

Word of mouth (WOM) on suullista yksilöiden välistä vuorovaikutusta ja viestintää, jossa viestin vastaanottaja pitää viestijää ei-kaupallisena tiedonlähteenä. WOMilla eli yksilöiden välisellä vuorovaikutuksella on todettu olevan suuri vaikutus innovaation omaksumiseen. Tätä aluetta on kuitenkin melko vähän tutkittu, mihin on syynä mm. sen vaikea hallittavuus (Bristol 1990).

WOMin tehokkuuteen vaikuttavat monet eri tekijät. Näitä ovat mm. vuorovaikutuksessa olevien yksilöiden välisen siteen voimakkuus, yksilöiden samanlaisuus sekä tietolähteen uskottavuus (Bristol 1990).

Tutkimukset osoittavat, että heikko side yksilöiden välillä saattaa nostaa WOMin tehoa, sillä oletetaan, että voimakkaasti sidoksissa olevilla yksilöillä (esim. hyvillä ystävyksillä) on harvoin tietoa, jota toinen ei tiedä (Bristol 1990). Kuluttajat imevät tietoa kuitenkin mielellään henkilöiltä, jotka ovat elämäntavoiltaan ja -arvoiltaan samanlaisia kuin he itse (Engel, Blackwell & Miniard 1990, 697). Tietolähteen uskottavuus vaikuttaa niinkään WOMin tehokkuuteen. Mitä uskottavampi ja asiantuntevampi yksilövaikuttaja on, sitä suurempi on hänen vaikutuksensa.

Word of mouthilla voi olla joko positiivinen tai negatiivinen vaikutus. Erään tutkimuksen mukaan negatiivinen sanoma kulkee tehokkaammin word of mouthina kuin positiivinen. Tutkimuksen mukaan kuluttaja kertoo negatiivisista kokemuksistaan (esim. huono palvelu tai tuote) 11 ihmiselle, kun taas positiivisista asioista kuulee vain noin neljä henkilöä. Negatiivista WOMin vaikutus voi olla esimerkiksi jos vaikuttajayksilö antaa negatiivisen kuvan innovaatiosta. Negatiivinen kuva ei kuitenkaan välttämättä synny henkilön negatiivisista sanoista. Vaikutelma saattaa syntyä myös epämääräisen tai epäluotettavan tiedon pohjalta. (Midgley 1977, 93)

4.3.2. Mielipidejohtajuus

Tärkeä yksilövaikuttamiseen ja WOMiin liittyvä käsite on **mielipidejohtajuus**. Usein saatetaan puhua innovaattoreista ja mielipidejohtajista tarkoittaen

samoja yksilöitä. Toki innovaattorit voivat olla mielipidejohtajia, mutta yleisempää on, että mielipidejohtajat kuuluvat innovaattoreiden jälkeiseen toiseen omaksujaluokkaan (aikaiset omaksijat). Innovaation ensimmäisenä omaksuvat henkilöt ovat usein hieman muista omaksujista poikkeavia, kun taas aikaiset omaksijat integroituvat paremmin myöhäisempien omaksujien joukkoon. Innovaattoreita kyllä tarkkaillaan, mutta heidän käyttäytymistään ei seurata siinä missä aikaisten omaksujien (Lazer & Bell 1966).

Yksilö, joka on mielipidejohtaja tietyssä tuoteryhmässä, on todennäköisesti mielipidejohtaja myös vastaavissa tuoteryhmissä (esim. teatteri - ooppera). Mielipidejohtajuus ei kuitenkaan ole yleistettävissä kaikkiin tuoteryhmiin. Vaikka yksilö olisi mielipidejohtaja musiikkimielityksissä, ei ole sanottua, että hän on mielipidejohtaja elintarvikkeiden tapauksessa (King & Summers 1970). Mielipidejohtajilla on kuitenkin usein samantyyppisiä luonteenpiirteitä, jotka selittävät heidän erityisasemaansa sosiaalisessa systeemissä.

Rogers luettelee neljä mielipidejohtajille tyypillistä ominaisuutta. Nämä ovat alttius ulkoiselle viestinnälle, luoksepäästävyys, sosioekonominen status sekä innovatiivisuus. Mielipidejohtajat ovat monesti alttiimpia joukkoviestinnän vaikutuksille kuin muut. He ovat luonteeltaan kosmopoliittisempia ja heillä on enemmän kontakteja "ulkomaailmaan" sekä muutosvoimiin. Mielipidejohtajat ovat sosiaalisesti aktiivisia ja heidän kanssaan on helppo kommunikoida. He ovat sosioekonomiselta statukseltaan korkeammassa asemassa kuin muut ja omaksuvat uusia ideoita nopeammin kuin muut (Rogers 1983, 281).

Tutkijoilla on hieman eri käsityksiä siitä, miten mielipidejohtajuus ja word of mouth vaikuttavat kuluttajan ostopäätökseen. **Kommunikaation suoravaikutusmalli** (hypodermic needle model) perustuu käsitykseen joukkoviestimien suorasta, välittömästä ja voimakkaasta vaikutuksesta uusien innovaatioiden omaksumiseen. Tämän mallin mukaan joukkoviestimillä on suurin vaikutus niin tietoisuuden syntyyn kuin innovaation arviointiin ja omaksumiseen (lähde). **Kommunikaation kaksivaihemalli** (two-step flow model) perustuu puolestaan oletukseen siitä, että viestit välittyvät ensin joukkoviestimiltä mielipidejohtajille, jotka välittävät tietoa edelleen muille kuluttajille (ks. esim. Engel, Blackwell & Miniard 1990, 695, Robertson 1967). Kommunikaation kaksivaihemalli on erinnäisissä tutkimuksissa osoittautunut erittäin tehokkaaksi, mutta sisältää tiettyjä ongelmia liittyen mielipidejohtajien tunnistamiseen ja tavoittamiseen (Robertson 1971, 125).

Edellä esitetyt mallit eivät luultavasti kumpikaan esiinny puhtaina käytännössä, vaan eri tietolähteiden vaikutuksen voima vaihtelee riippuen tuotteesta ja muista tekijöistä, kuten kuluttajan omaksumisprosessin vaiheesta.

4.4. Kuluttajan tietolähteiden vaikutus innovaation omaksumisprosessin eri vaiheissa

Kuluttajan tietolähteiden vaikutuksia omaksumisprosessin eri vaiheissa on tutkittu lähinnä maataloussosiologian alueella. Nämä tutkimukset koskevat uusien maatalouteen liittyvien tuotteiden omaksumista maanviljelijöiden keskuudessa. Seuraavassa taulukossa (taulukko 4) on erään tutkimuksen perusteella tehty yhteenveto tietolähteiden merkityksestä omaksumisprosessin eri vaiheissa (Lazer & Bell 1966).

Taulukko 4. Kuluttajan tietolähteiden vaikutus uutuustuotteen omaksumisprosessin eri vaiheissa (maanviljelijät)

Tietoisuus	Kiinnostus	Arviointi	Kokeilu	Omaksuminen
1. Joukkoviestimet (radio, tv, lehdet)	1. Joukkoviestimet	1. Ystävät ja naapurit	1. Ystävät ja naapurit	1. Ystävät ja naapurit
2. Ystävät ja naapurit (maanvilj.)	2. Ystävät ja naapurit	2. Maataloustoimistot	2. Maataloustoimistot	2. Maataloustoimistot
3. Maataloustoimistot	3. Maataloustoimistot	3. Välittäjät ja myyjät	3. Välittäjät ja myyjät	3. Joukkoviestimet
4. Välittäjät ja myyjät	4. Välittäjät ja myyjät	4. Joukkoviestimet	4. Joukkoviestimet	4. Välittäjät ja myyjät

Lähde: Lazer & Bell 1966

Maatalouteen liittyvät tutkimukset ovat osoittaneet, että joukkoviestimet ovat tärkeimpiä tietolähteitä tietoisuuden herättäjinä omaksumisprosessin alkuvaiheessa. Epäviralliset sosiaaliset tietolähteet nousevat tärkeimmiksi tietolähteiksi puolestaan innovaation arviointi- ja kokeiluvaiheessa (ks. esim. Sheth 1971, Lazer & Bell 1966). Tutkimukset ovat myös osoittaneet, että joukkoviestinten vaikutus on suurempi aikaisten omaksujien kohdalla, kun taas epäviralliset tietolähteet vaikuttavat enemmän myöhäisempiin omaksujiin (Rogers 1983, 201).

Lazerin ja Bellin tutkimus kotitalousinnovaatioiden omaksumisesta (1966) osoittaa hieman toisentyypisiä tuloksia. Tutkimuksen mukaan vain 14% haastatelluista oli saanut tiedon ensi kertaa massamediasta eli radiosta, televisiosta ja lehdistä. Sen sijaan lähes 40% heistä oli kuullut innovaatioista tuttaviltaan. Myös myymälämainonnalla ja myyntihenkilöstöllä oli ollut suurempi merkitys kuin massamedialla omaksumisprosessin alkuvaiheessa.

Eriävien tutkimustulosten perusteella voidaan olettaa, että tietolähteiden vaikutus omaksumisprosessin eri vaiheissa vaihtelee riippuen siitä, minkä tyyppinen innovaatio on kyseessä. Näin ollen ei voida tehdä suoraan johtopäätöstä tietolähteiden merkityksestä uutuusäänitteen omaksumisprosessin eri vaiheissa.

4.5. Tutkielman teoreettinen viitekehys

Innovaation omaksumisprosessi ja kuluttajan tietolähteet vaikuttavat toinen toisiinsa. Tämän lisäksi niihin vaikuttavat myös lukuisat muut tekijät. Nämä voidaan jakaa toisaalta uutuustuotteen menestykseen vaikuttaviin tekijöihin, jotka siten myös vaikuttavat omaksumiseen ja tietolähteisiin, ja toisaalta kuluttajan innovatiivisuutta kuvaaviin ja siten keskeisiin aihealueisiin vaikuttaviin tekijöihin. Uutuustuotteen menestykseen vaikuttavia tekijöitä ovat erilaiset tuotetekijät, management-tekijät sekä ympäristötekijät. Näistä tuotetekijät ja management-tekijät ovat etupäässä markkinoivan yrityksen kontrolloitavissa. Kuluttajan innovatiivisuutta kuvaavia tekijöitä ovat sosioekonomiset tekijät, asenne- ja persoonallisuustekijät sekä vuorovaikutus- ja kommunikaatiotekijät. Myös kuluttajan sidonnaisuus vaikuttaa kuluttajan innovatiivisuuteen sekä uutuustuotteen omaksumiseen ja tietolähteisiin.

Uutuusäänitteen omaksumisprosessin muotoon ja nopeuteen vaikuttavat

monet eri tekijät. Näitä ovat tuotteen ominaisuudet, innovaatiopäätöksen luonne, viestintäkanavat, sosiaalinen järjestelmä, myyjän promootioponnistelut sekä kuluttajan ominaisuudet (ks. Robertson 1971, 68 ja Rogers 1983, 232-234).

Äänite on monella tapaa erilainen tuote kuin moni muu innovaatio. Se ei tuotteena ole itseisarvo, vaan se on sidoksissa artistiin, jonka suosio ja imago heijastuvat myös äänitteen suosioon ja omaksumiseen. Jos artisti on entuudestaan tuttu ja suosittu, uutuusäänitteen omaksuminen tapahtuu todennäköisesti nopeammin kuin tapauksessa, jossa artisti on joko tuntematon tai epäsuosittu. Äänitteillä ja niiden kysynnällä on paljon yhtymäkohtia muotiin ja muoti-ilmiöihin. Niiden kysyntää on vaikea ennustaa ja niiden elinkaari on usein lyhyt. Lisäksi äänitteelle on ominaista oston kertaluonteisuus. Siinä missä monen tuotteen kohdalla omaksuminen saattaa tapahtua vasta usean ostokerran jälkeen oston muodostuessa tavaksi (esim. tietty kahvi-merkki), äänitteen omaksumista ei pysty erottamaan sen ostotapahtumasta.

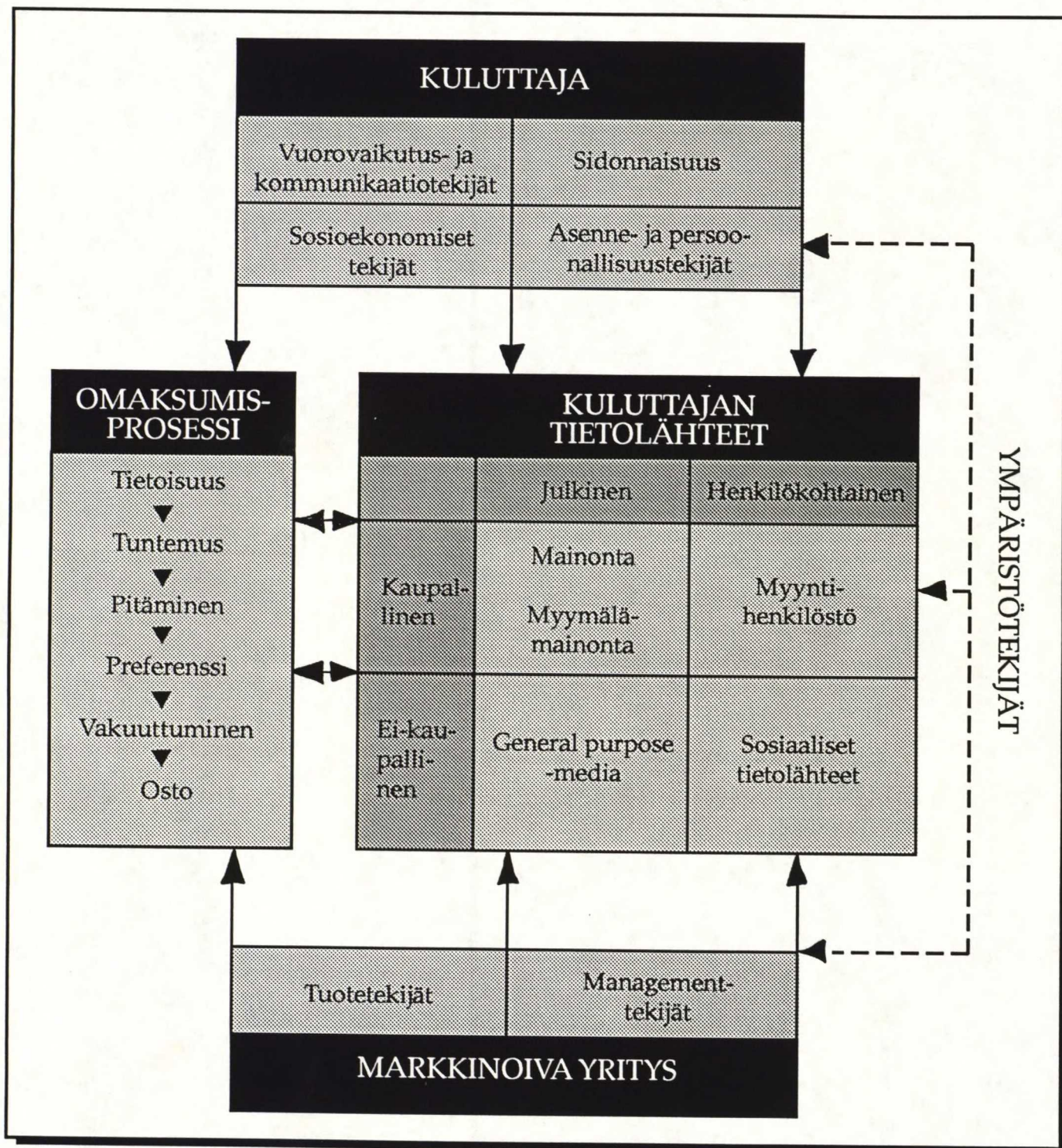
Äänitteen erityispiirteiden lisäksi omaksumisprosessin muotoon vaikuttavat yleiset tuotetekijät, joita ovat suhteellinen paremmuus, soveltuvuus, monimutkaisuus, kokeiltavuus ja näkyvyys (ks. esim. Robertson 1971, 46). Äänitteen suhteellista paremmuutta voidaan arvioida suhteessa äänitteiden kuuntelun korvaaviin toimintoihin, mm. kuluttajan muihin vapaa-ajan viettotapoihin. Äänitteen omaksumisprosessin muotoon ja nopeuteen vaikuttaa siis se, miten kuluttaja kokee äänitteen oston suhteessa muihin mahdollisuuksiin. Ottaen huomioon, että äänite on dynaamisesti jatkuva innovaatio ja siten tuttu käsite kuluttajille, voidaan olettaa, että suurin osa uutuusäänitteistä soveltuu kuluttajien arvomaailmaan ja siten helpottaa omaksumisprosessia. Eri asia on, miten yksittäinen äänite soveltuu kuluttajien ja markkinoivan yrityksen arvomaailmaan ja portfolioon. Uutuusäänitteen omaksumisprosessin nopeuteen vaikuttavat niinkään sen yksinkertaisuus suhteessa moneen muuhun innovaatioon (vrt. esim. tekniset innovaatiot) sekä sen kokeiltavuus ennen ostoa tapahtuvan kuuntelun muodossa.

Innovaatiopäätöksen luonteella on vaikutusta innovaation omaksumisprosessin muotoon ja nopeuteen. Uutuusäänitteen kohdalla päätöksen tekee usein yksi henkilö, mikä nopeuttaa tuotteen omaksumista. Myös äänitteiden ostopäätöksen miellyttävyys ja omaehtoisuus nopeuttavat osaltaan prosessia. Uutuusäänitteen promootio perustuu suurelta osin ilmaiseen julkisuuteen,

kuten radiosoittoihin, televisioesiintymisiin, lehtiartikkeleihin jne. Tämä nettely tekee levy-yhtiön riippuvaiseksi toimittajista ja muista portinvartijoista, mikä hidastaa tiedonvälitystä kuluttajille ja siten myös äänitteen omaksumista. Toisaalta joukkoviestimien käyttö viestintäkanavana nopeuttaa omaksumisprosessia suhteessa tuotteisiin, joiden tieto välittyy lähinnä sosiaalisena prosessina.

Uutuusäänitteen omaksumisprosessin muotoon ja nopeuteen vaikuttavat vielä sosiaalinen järjestelmä ja siinä tapahtuva yksilöiden välinen vuorovaikutus sekä yksittäisen kuluttajan ominaisuudet. Sosiaalisen järjestelmän arvoilla ja normeilla ei liene suurta vaikutusta uutuusäänitteiden omaksumisprosessiin, sillä äänitteet ovat yhteiskunnassamme niin tuttu ja hyväksyttävä asia (vrt. esim. syntyvyyden säännöstelyn tuominen ehkäisyvälineet kieltäviin kulttuurisiin). Sen sijaan kuluttajien ominaisuuksilla ja kuluttajien välisellä vuorovaikutuksella on vaikutusta.

Kuvio 4. Tutkielman teoreettinen viitekehys



5. TUTKIMUKSEN EMPIIRISEN OSAN TOTEUTUS

5.1. Empiirisen tutkimuksen tavoitteet

Tutkielman empiirisen osan tarkoituksena on soveltaa teoriaosassa laadittua viitekehystä kotimaisen uutuuksäänitteen omaksumisen tarkasteluun esimerkkitapauksen valossa. Empiirisen osan tavoitteena on selvittää mm. seuraavia kysymyksiä:

- mitkä ovat kuluttajien tietolähteitä kotimaisen uutuuksäänitteen omaksumisprosessissa?
- millä näistä tietolähteistä on vaikutusta kotimaisen uutuuksäänitteen omaksumiseen?
- miten tietolähteet ja niiden vaikutus vaihtelevat eri kuluttajien välillä?
- minkälainen on uutuuksäänitteen omaksumisprosessi?

5.2. Tutkimuksen toteutus ja aineiston keruu

Tutkielman empiirisessä osassa esimerkkitapauksena käytettiin Arto Tammisen esikoisäänitettä Kadonneen saaren laulukirja. Uutuuksäänitteen omaksumiseen ja kuluttajan tietolähteisiin liittyvän tutkimusaineiston keruu tapahtui haastatteleamalla puhelimitse kyseisen äänitteen ostajia. Tutkimuksessa oli mukana kuusi äänitteisiin erikoistunutta liikettä, jotka keräsivät yhteystiedot puhelinhaastatteluja varten ko. henkilöiltä. Levy-yhtiön näkökulmaa ja markkinointitoimenpiteitä selvitettiin haastatteleamalla levy-yhtiön edustajia ja seuraamalla äänitteen joukkoviestimissä saamaa julkisuutta. Myös epäviralliset keskustelut eri tahojen, kuten kuluttajien, levymyyjien ja toimittajien, kanssa auttoivat osaltaan ymmärtämään äänitteiden markkinointiin ja musiikin kulutukseen liittyviä erityispiirteitä. Puhelinhaastatteluin kerättävä aineisto oli luonteeltaan enimmäkseen kvantitatiivista.

5.2.1. Tutkimusaineiston hankintamenetelmän valinta

Kenttätutkimuksen toteutustapaa suunniteltaessa tulivat käytettävissä olevista tutkimusmenetelmistä kyseeseen lähinnä puhelinhaastattelu ja kirjallinen kyselylomake (joko levyliikkeessä täytettävä tai kotiin otettava ja postitse palautettava lomake). Puhelinhaastattelua puolsivat lähinnä seuraavanlaiset kriteerit:

- puhelinhaastattelussa kysymysten oikein ymmärtämisen mahdollisuus on parempi, sillä haastatteliija voi toistaa kysymyksen tai selittää sitä mahdollisissa väärinymmärrystilanteissa
- kysymyksiin vastaamatta jättämisen mahdollisuus on pienempi puhelinhaastattelussa
- levymyyjien on helpompaa ja nopeampaa pyytää ostotilanteessa asiakkaan puhelinyhteystiedot kuin pyytää tätä täyttämään kokonainen kysymyslomake levyliikkeen tiskillä
- vastausprosentti on todennäköisesti korkeampi, sillä puhelinnumeron antaessaan kuluttajan ei itse tarvitsisi tehdä aktiivisesti mitään (täyttää lomaketta ja postittaa sitä)
- koska musiikki on melko mieluisa ja yleisluontoinen puheenaihe, suoran vuorovaikutuksen haastattelijan kanssa ei pitäisi vääristää haastattelutavan vastauksia
- suora vuorovaikutustilanne mahdollistaa arvokkaan lisäinformaation saannin, mikä kirjallisesti ei usein ole mahdollista

Puhelinhaastattelututkimuksella on luonnollisesti omat haittansa ja riskinsä, joita käytiin läpi ennen kenttätutkimuksen tarkempaa suunnittelua. Näitä ovat mm. seuraavat seikat:

- koska vuorovaikutustilanne haastattelijan ja haastateltavien välillä on aina erilainen, myös kysymysten asettelu ja niihin saatavat vastaukset saattavat muuttua vuorovaikutuksen johdosta
- puhelinhaastattelut eivät osu aina haastateltavan kannalta parhaimpaan ajankohtaan, mikä saattaa huonontaa haastateltavan keskittymistä kysymyksiin ja vastaamiseen
- puhelinhaastattelussa vastausten kirjaamisen tulee tapahtua nopeasti ja haastattelutilannetta häiritsemättä; jotain oleellista informaatiota saattaa näin ollen jäädä haastattelijalta kirjaamatta
- puhelinhaastattelussa on vaikeaa kysyä kysymyksiä, joiden vastaukset perustuvat valmiisiin vaihtoehtoihin; koska haastateltava ei näe kysymyslomaketta, kysymysten tulee olla mahdollisimman yksinkertaisia
- puhelinhaastatteluaineistoa on ehkä vaikeampi käsitellä, sillä se vaatii enemmän aineiston muokkausta ja koodausta analysoitavaan muotoon

Puhelinhaastattelututkimuksen mahdollisista riskeistä huolimatta todettiin, että

se se sopi tämän tutkimuksen tarkoituksiin paremmin kuin kirjallinen kyselylomake. Riskejä pyrittiin minimoimaan mahdollisuuksien mukaan kysymyslomakkeen huolellisella suunnittelulla ja koetestauksella, tutkimuksessa mukana olevien levyliikkeiden ja heidän toimesta tapahtuvan haastateltavien henkilöiden huolellisella informoinnilla sekä haastattelutilanteen ennakkoharjoittelulla ja suunnittelulla.

5.2.2. Haastattelulomakkeen muotoilu

Puhelinhaastattelut perustuivat puolistrukturoituun kysymyslomakkeeseen (ks. liite 1), josta saatava aineisto oli tyypiltään enimmäkseen kvantitatiivista. Haastattelulomakkeen suunnittelussa ja muotoilussa otettiin huomioon mm. seuraavia seikkoja:

- puhelinhaastattelun sopiva pituus ja aikarajoitukseen mahtuva kysymysaineiston suuruus
- kysymysaiheiden järjestys ja loogisuus
- kysymysten muotoilu ja verbalisointi
- kysymysten muodon sovittaminen suulliseen esitysmuotoon

Kuluttajien on usein vaikea hahmottaa ostopäätökseensä johtaneita syitä ja tekijöitä sekä omaksumisprosessin vaiheita. Se, miten näitä asioita tulisi selvittää puhelinhaastattelun avulla, muodostuikin haastattelulomakkeen muotoilussa ja kysymysten suunnittelussa vaikeimmaksi osa-alueeksi. Vaikeuksia ilmeni myös siinä, miten pystyttäisiin täyttämään kaikkien osapuolten (toimeksiantaja, artisti, tutkija) tiedonsaantitarpeet kuitenkin laajentamatta tutkimusta tarpeettomasti ja vesittämättä tutkimusongelman kannalta tärkeimpiä elementtejä.

Puhelinhaastattelun sopivaksi pituudeksi määriteltiin n. 15 minuuttia. Tämä aikarajoitus luonnollisesti asetti omat vaatimuksensa ja rajoituksensa kysymyksille ja niistä saatavien vastausten muodolle. Kysymysten tulisi olla yksinkertaisia ja yksiselitteisiä, jotta niihin vastaaminen olisi helppoa ja nopeaa. Kysymysten tulisi niinkään olla muotoiltu siten, että jokainen haastateltava ymmärtäisi ne samalla tavalla ja vastaisi siten samaan kysymykseen. Kahta laajaa kysymyskokonaisuutta lukuunottamatta (1 ja 4) kysymykset muotoiltiin avoimiksi (ks. liite 1). Tämä johtuu vaihtoehtokysymysten monimutkaisuudesta lomakkeen ollessa näkymätön haastateltavalle. Avoimia kysy-

myksiä tukivat useassa kysymyksessä kuitenkin haastattelijalla valmiina olevat vaihtoehdot, jotka toimivat apuna tilanteessa, jossa haastateltava ei osannut suoraan sanoa vastausta. Valmiit vaihtoehdot auttoivat myös haastattelijaa kirjaamaan vastaukset ylös jo valmiiksi koodattuun muotoon. Tämä järjestely helpotti huomattavasti haastattelun kulkua ja aineiston jatkokäsittelyä.

Kysymyslomakkeen laadinnassa oli monta eri vaihetta, joiden tuloksena syntyi lopullinen kysymyslomake. Teoreettisen viitekehyksen ja empirian tavoitteiden hahmottuessa suunniteltiin ensimmäinen versio haastattelun sisältämistä aiheista ja kysymysraakileista. Tämän pohjalta tehtiin ensimmäinen varsinainen lomakeversio, johon eri osapuolet antoivat ideoita ja korjausehdotuksia. Tätä kysymyslomakkeen ensimmäistä versiota muokattiin sisällöltään ja muodoltaan lähemmäksi lopullista versiota. Muokattu versio testattiin kolmella henkilöllä, joista kaksi oli puhelinhaastattelun omaisesti "langan päässä". Näistä koehaastatteluista saatiin muutamia hyviä vihjeitä lomakkeen lopulliseen muotoasuun, koskien lähinnä kysymysten verbaalista asua ja ymmärrettävyyttä.

Lopullinen haastattelulomake (ks. liite 1) koostuu kuudesta laajemmasta kokonaisuudesta. Ensimmäisessä osiossa (kysymyskokonaisuudet 1 - 4) selvitetään haastateltavan tietolähteitä ja niiden vaikutuksia ostopäätökseen. Lisäksi tässä osiossa pyritään tietolähteiden kautta hahmottamaan omaksumisprosessia, jonka haastateltava on käynyt läpi. Toisen osion kysymykset (kysymyskokonaisuudet 5 - 8) liittyvät Arto Tammisen äänitteen ostopäätökseen ja -tapaan. Kolmas osio liittyy läheisesti kysymyslomakkeen ensimmäiseen osioon, mutta on eriytetty omaksi kokonaisuudekseen (kysymys 9). Tämä käsittelee mielihopejohtajuutta ja äänitetiedon leviämistä haastateltavalta eteenpäin muille kuluttajille. Lomakkeen neljäs osio (kysymyskokonaisuudet 10 - 16) selvittää haastateltavan suhdetta musiikkiin yleensä sekä hänen kulutustottumuksiaan, kun taas viidennessä osiossa (17 - 20) käsitellään haastateltavan aktiivisuutta joukkoviestimien seuraajana. Haastattelulomakkeen lopussa kysytään haastateltavan taustamuuttujia, jotka ovat lähinnä demografisia.

Haastattelulomakkeen lisäksi haastateltavia varten tehtiin saatekirje (ks. liite 2), jonka suunnitteluun tuli niinikään kiinnittää erityistä huomiota. Saatekirjeen tarkoituksena oli informoida tutkimuksesta ja motivoida kuluttajia osallistumaan siihen. Kaikki saatekirjeessä annettava informaatio oli tiedossa myös levymyyjillä, jotka kertoivatkin tutkimuksen pääpiirteistä Tammisen äänitteen

ostaville henkilöille ja pyrkivät osaltaan motivoimaan näitä osallistumaan tutkimukseen - ja siinä tilanteessa kirjoittamaan puhelinyhteystietonsa saatekirjeessä olevaan lomakkeeseen.

Saatekirjeen tuli olla lyhyt ja siitä tuli ilmetä tutkimuksen tarkoitus, toteuttaminen ja tekijä. Sen tuli myös motivoida ihmisiä osallistumaan. Tässä tutkimuksessa "porkkanana" oli arvonta, jossa kaikkien tutkimukseen osallistuneiden kesken arvottiin 10 CD-palkintoa. Informaatiotehtävän lisäksi saatekirjeen tuli toimia lomakkeena, johon henkilö kirjoittaisi puhelinyhteystietonsa haastattelua varten.

5.2.3. Kenttätutkimuksen toteutus

Kenttätutkimuksen ja aineistonkeruun kannalta oleellisessa asemassa olivat levyliikkeet, joita ilman tutkimusta ei olisi voitu suorittaa. Tutkimusta varten otettiin yhteyttä kuuteen levyliikkeeseen, joita toimeksiantaja oli suositellut. Valintakriteereinä olivat mm. liikkeiden maantieteellinen sijainti, liikkeiden henkilökunta sekä Tammisen äänitteeseen panostaminen kussakin liikkeessä. Kaikki levyliikkeet olivat valmiita yhteistyöhön.

Levyliikkeisiin otettiin yhteyttä tammikuun alussa ensin puhelimitse. Kun yhteistyöstä oli sovittu puhelimitse, jokaiselle liikkeelle lähetettiin saatekirjeitä jaettavaksi äänitteen ostajille sekä kirje itse levyliikkeen yhdyshenkilölle. Tästä kirjeestä kävi ilmi kaikki tutkimuksen kannalta oleellinen sekä ohjeet siitä, miten äänitteen ostajia tulisi informoida. Kirjeen jälkeen soitettiin vielä jokaiseen liikkeisiin ja varmistettiin, että kirje oli saapunut ja henkilökunta tiesi mistä oli kyse.

Arto Tammisen äänite julkaistiin 17.1.1995. Aineiston keruu aloitettiin heti levyn ilmestyttyä ja sitä oli määrä jatkaa, kunnes sopiva otos ($N=80-100$) olisi saatu kerättyä kokoon. Aineiston keruu tapahtui pääasiassa seuraavanlaisesti:

- levymyyjä kertoi Arto Tammisen äänitteen ostavalle henkilölle tutkimuksesta ja kysyi, oliko tämä halukas osallistumaan tutkimukseen
- myyjä antoi äänitteen ostajalle saatekirjeen, johon tämä kirjoitti yhteystietonsa ja mahdollisen ajan, jolloin hän olisi parhaiten tavoitettavissa
- tutkimuksen tekijä keräsi yhteystietoja levyliikkeiltä säännöllisin väliajoin ja suoritti haastattelut noin kahden viikon sisällä äänitteen osto-

- päivästä (lukuunottamatta henkilöitä, joita ei saatu kiinni tänä aikana)
- puhelinhaastatteluiden kesto vaihteli 12 - 25 minuutin välillä riippuen haastateltavan aktiivisuudesta
- kunkin haastattelun jälkeen tutkija käytti noin 10 minuuttia aikaa käydessään lomakkeen uudelleen läpi ja kirjoittaessaan puhtaaksi kohtia, jotka haastattelun aikana olivat jääneet vajaiksi

Tutkimuksen ensimmäiset haastattelut suoritettiin 31.1.1995. Ennakolta oli arvioitu, että tavoiteotos saavutettaisiin noin kolmessa kuukaudessa. Viimeinen haastattelu käytiin kuitenkin vasta kesäkuun puolessa välissä, joten aineiston keruu venyi 4,5 kuukaudeksi. Aineiston keruun venyminen johtui siitä, että tavoiteotosta ei arvioidun kolmen kuukauden aikana saatu täyteen. Myös lopullinen otos - 61 ostajan yhteystiedot, 55 puhelimitse tavoitettua, 53 haastattelua, 2 kieltäytyjää - jäi tavoiteotoksesta melkoisesti.

Haastattelut olivat pääasiallisesti miellyttäviä vuorovaikutustilanteita, joissa haastateltavat suhtautuivat suurella mielenkiinnolla käsiteltäviin aiheisiin. Vain harvoissa haastatteluissa esiintyi selviä häiriötekijöitä, jotka jollain tavalla vaikuttivat negatiivisesti haastattelun kulkuun. Näitä häiriötekijöitä olivat mm. taustalla touhuavat perheen lapset, kova taustamusiikki sekä työkiireet henkilöillä, jotka tavoitettiin työnnumerosta. Näin ollen haastattelun ajankohdalla oli suuri merkitys haastattelun onnistumisen kannalta. Muutamassa tapauksessa oli lisäksi havaittavissa jonkin asteista asymmetriaa eli eriarvoisuutta osapuolten välillä. Asymmetriaa ja ilmeni etenkin teini-ikäisten haastateltavien kohdalla. Korkeasti koulutetut vanhammat henkilöt sen sijaan käyttäytyivät hyvin "tasa-arvoisesti" haastattelijan kanssa. Asymmetrian vähentämiseksi tutkija pyrki "puhumaan kunkin haastateltavan omalla kielellä" lisätäkseen luottamusta ja vapauttaakseen vuorovaikutustilanteen tunnelmaa. Tällä menettelyllä oli selvästi positiivinen vaikutus haastattelujen kulkuun. Kysymysten asetteluun ja suulliseen ilmaisuun se ei kuitenkaan vaikuttanut, vaan kysymykset pysyivät lähes identtisinä haastattelusta toiseen.

Haastattelujen onnistumiseen vaikutti osaltaan se, että haastateltavat olivat itse ennalta lupautuneet haastatteluun ja siten ehkä myös valmistautuneet siihen. Omaehtoisuuden lisäksi positiivista asennetta tutkimukseen saattaa selittää myös tutkimuksen aihepiiri, joka koskee monille läheistä ja miellyttävää asiaa, josta on myös helppo puhua.

5.3. Tutkimusaineiston käsittely ja analysointi

Kun aineisto oli saatu kerättyä, numeroitiin kukin täytetty haastattelulomake (01, 02, 03,... 53) aineiston käsittelyä varten. Lomakkeen kysymykset pilkottiin yksittäisiksi muuttujiksi ja avointen kysymysten vastaukset koodattiin tietokonekäsittelyä varten. Tämän jälkeen koko aineisto syötettiin havainto kerrallaan tietokoneeseen SPSSX-tietokoneohjelman avulla. Aineiston kustakin muuttujasta ajettiin suorat jakaumat. Lisäksi suoritettiin ristiintaulukointeja keskeisten selittävien muuttujien suhteen.

Suurin vaikeus aineiston käsittelyssä oli avoimien kysymysten vastausten koodauksessa. Erityisesti kysymysten 16 - 18 kohdalla koodaus oli vaikeaa, sillä sen tuloksena syntyvien vastausvaihtoehtojen tuli jollain tavalla kertoa konkreettisesti haastateltavan aktiivisuudesta joukkoviestimien seuraajana. Näin ollen ennen koodausta tutkijan tuli selvittää itselleen, onko esimerkiksi 3 tuntia television katselua päivässä paljon vai melko paljon ja onko se luettavissa samaan kategoriaan kuin 5 tuntia päivässä.

Aineistonkeruuperiodin aikana levykaupoista saatiin yhteensä 61 henkilön yhteystiedot. Tutkimusaineiston lopullinen koko jäi kuitenkin vain 53:een, sillä kaksi henkilöä kieltäytyi haastattelusta, kaksi oli antanut väärät yhteystiedot ja neljää henkilöä ei lukuisista yrityksistä huolimatta ikinä tavoitettu puhelimitse. Vastausprosenttia on tässä tutkimuksessa mahdotonta määrittää, sillä Tammisen äänitteen kokonaismyyntilukuja kuudesta levyliikkeestä ei ole saatavilla. Vastausprosentti ei riipu pelkästään kuluttajien aktiivisuudesta, vaan siihen vaikuttaa ennen kaikkea myös levymyyjien muistaminen ja aktiivisuus informoida kuluttajia. Levymyyjien mukaan aineiston keruun alkupuolella (tammi-helmikuu) vastausprosentti on ollut melko suuri, kun taas loppua kohden myyjien muisti ja aktiivisuus on herpaantunut. Tämä on varsin ymmärrettävää, sillä äänitettä myytiin keväällä (maalis - toukokuu) enää vain harvaksen.

5.4. Tutkimustulosten tarkastelu

5.4.1. Tutkimustulosten luotettavuus

Tutkimustulosten luotettavuutta voidaan arvioida tutkimuksen reliabiliteetin ja validiteetin valossa. Tutkimuksen **reliabiliteetilla** tarkoitetaan tutkimuksen

kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Mitä vähemmän tutkimustulokset sisältävät sattumanvaraisuutta eli satunnaisvirhettä, sitä suurempi on aineiston reliabiliteetti. Satunnaisvirheet voivat johtua:

1. henkilökohtaisista, helposti muuttuvista seikoista, kuten mielentila ja väsymys
2. mittaustilanteeseen liittyvistä seikoista, kuten keskeytykset ja häiriötekijät haastattelutilanteissa
3. mittausvälineeseen liittyvistä seikoista, esim. epäselvyydet ja puutteellisuudet lysymyslomakkeessa
4. tutkimuksen mekaanisissa vaiheissa tehdyistä virheistä, esim tietojen koodauksessa, tilastoinnissa tai tulkinnassa tapahtuvat virheet (Eskola 1968, 76-77)

Koska aineistonhankintamenetelmänä käytettiin puhelinhaastattelua, on oletettavaa, että jonkinasteista satunnaisvirhettä on ilmennyt johtuen haastateltavien henkilökohtaisista seikoista sekä itse mittaustilanteeseen liittyvistä seikoista. Voidaan olettaa, että joidenkin haastateltavien kohdalla puhelinhaastattelu on sattunut huonoon ajankohtaan, jolloin väsymys, työaskareet tai muut ympäristötekijät ovat vaikuttaneet tutkimukseen reliabiliteettia alentavasti. Kuten edellä on jo todettu, selkeimpiä häiriötekijöitä haastatteluissa olivat haastateltavan työkiireet ja taustalla touhuavat lapset. Yhden haastateltavan kohdalla myös kova taustamusiikki häiritsi hieman haastattelun kulkua. Näissä tilanteissa ilmeni jonkinasteista kiirehtimistä vastauksissa eikä haastateltaville tyypillistä pohdintaa päässyt juurikaan syntymään. Ottaen huomioon useimpien kysymysten yksiselitteisyyden, voidaan olettaa, että edellä kuvatut häiriötekijät eivät ole aiheuttaneet suurempaa satunnaisvirhettä.

Haastattelulomakkeessa ilmeni joitain kohtia, jotka osoittautuivat muutaman haastateltavan kohdalla muita vaikeammiksi. Näitä olivat kysymykset 3, 9 (osion viimeinen kysymys vaikuttajuudesta) sekä 12. Nämä käsittelivät ehkä liian abstrakteja ja uusia aiheita, joita haastateltavien oli vaikeaa ymmärtää tai muovata sanoiksi. Mielenkiintoista oli huomata, että korkeasti koulutettujen haastateltavien kanssa nämä kysymykset eivät tuottaneet minkäänlaista ongelmaa, kun taas alemmin koulutetuille ja koululaisille kysymyksiä joutui usein selittämään toisin sanoin. Monilla haastateltavista ilmeni vaikeuksia myös muutamien kvantitatiivisten lukumäärien arvioimisessa (kysymykset 10, 16, 17, 18, 19 ja 20). Näissä kysymyksissä kysyttiin lähinnä aikaa tai määrää (esim.

kuinka usein ostat äänitteitä, kuinka monta tuntia kuuntelet päivässä radiota jne.). Vuorovaikutustilanne mahdollisti näissä epävarmuustilanteissa haastattelijan lisäkysymykset, joiden avulla jokainen haastateltava pystyi vastaamaan ko. kysymyksiin. Johdattelua haastatteli pyrkii kuitenkin kaikin tavoin välttämään.

Aineiston koodauksessa, tilastoinnissa ja tulkinnessa tehdyt virheet on pyritty minimoimaan suorittamalla nämä toimenpiteet huolella ja tarkastamalla jälkikäteen, että virheitä ei ole päässyt syntymään. Mittausvälineeseen liittyvät virheet on puolestaan minimoitu lomakkeen esitestauksella.

Tutkimuksen **validiteetti** määritellään yleensä sen kyvyksi antaa tietoja siitä, mitä halutaan mitata (Eskola 1968, 77). Ottaen huomioon aineistonhankintamenetelmän ja sen asettamat rajoitukset, on selvää, että kaikkia tutkimuksen osa-alueita ei ole voitu tutkia samassa laajuudessaan. 15 minuutin pituinen puhelinhaastattelu rajoittaa pohdiskelevan keskustelun syntymistä ja siten asioiden syvällisemmän tarkastelun. Samoin myös haastattelun "ylöskirjaaminen" asettaa omat rajansa kysymysten ja vastausten laajuudelle. Haastattelun äänittäminen kasetille myöhempää litterointia varten ei ole mahdollista (eikä järkevää), joten kirjaaminen tapahtuu haastattelun aikana.

Tietyistä aihealueista, kuten kuluttajan tietolähteistä saadun aineiston validiteetti on varsin korkea, sillä se on aihealueeltaan selkeä kokonaisuus ja helposti muutettavissa kysymyksiksi. Sen sijaan omaksumisprosessin selvittäminen on asetetuissa puitteissa melko hankalaa. Tämän takia johtopäätökset kyseisestä aihealueesta ovat enemmänkin oletuksia kuin ehdottomia johtopäätöksiä. Kuluttajan innovatiivisuutta kuvaavien tekijöiden kohdalla on jouduttu rajoittamaan tutkimus muutamien tekijöiden ympärille. Mm. asenne- ja persoonallisuustekijöiden perinpohjainen selvittäminen vaatisi paljon syvällisemmän tutkimusmenetelmän.

5.4.2. Tutkimustulosten yleistettävyyden

Tutkimuksessa on pyritty selvittämään uutuusäänitteen omaksumista ja kuluttajan tietolähteitä omaksumisprosessissa. Vaikka otos on jäänyt odotettua pienemmäksi, voidaan tutkimuksen tuloksia melko hyvin yleistää varsinaiseen tutkimuksen perusjoukkoon eli Tammissen äänitteen ostajiin, sillä tutkimustuloksissa on havaittavissa tiettyjä selkeitä stereotypioita. Näistä voitaneen tehdä

johtopäätöksiä myös laajemmallekin ostajakunnalle. Monilta osin yleistäviin johtopäätöksiin tulee kuitenkin suhtautua varauksella, sillä eri äänitteillä saattaa olla hyvin erityyppiset kohderyhmät, joilla on erilainen suhde äänitteisiin ja musiikin kulutukseen. Parhaiten tuloksia voidaan yleistää "samanhenkisten" uutuusäänitteiden tapauksiin, sillä näihin äänitteisiin liittyvä promootio ja viestintäkanavat ovat usein samantyyppisiä.

Koska äänitteillä ja musiikin kulutuksella on selkeitä ominaispiireitä verrattuna muihin tuotteisiin, ei ole järkevää pyrkiä yleistämään tässä tutkimuksessa saatuja tuloksia muiden uutuustuotteiden tapauksiin.

6. EMPIIRISEN TUTKIMUKSEN TULOKSET

6.1. Markkinointitoimenpiteet Arto Tammisen esikoisäänitteen tapauksessa

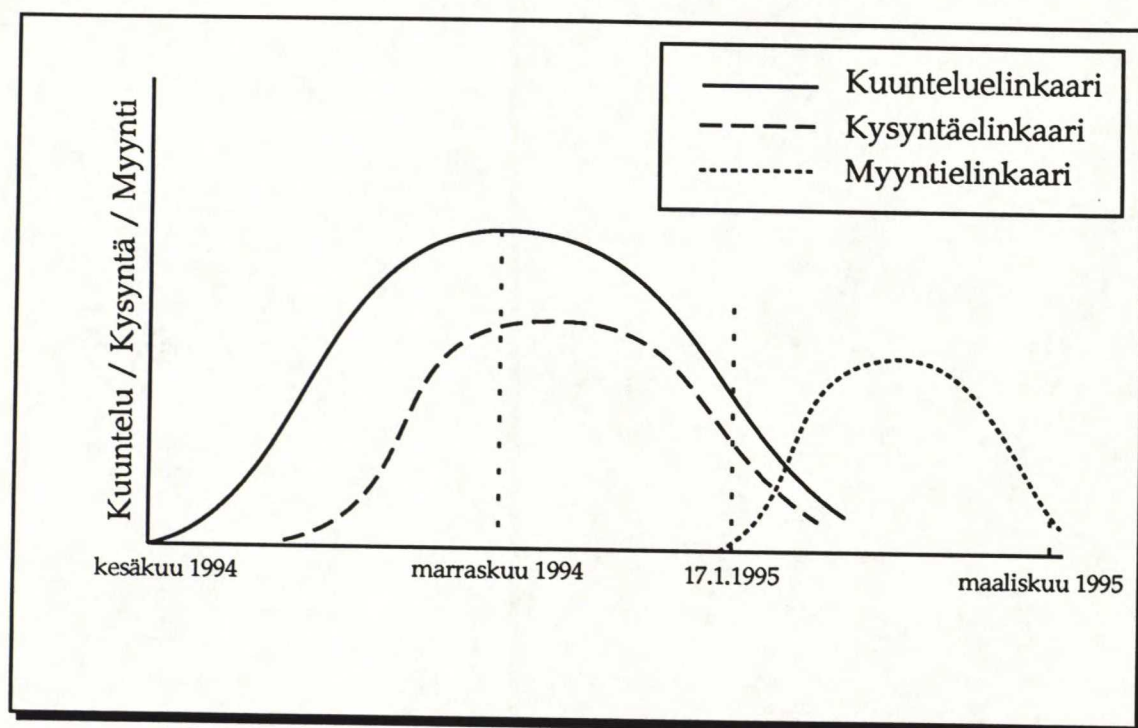
Tässä luvussa käsitellään markkinointitoimenpiteitä esimerkkiäänitteemme elinkaaren eri vaiheissa. Tuotekehitysprosessia ei tässä yhteydessä käsitellä, vaikka sen merkitys onkin ilmeinen myös tuotteen markkinoinnin kannalta. Äänitteen markkinointiin liittyvät tiedot perustuvat suurimmaksi osaksi levy-yhtiö BMG Ariola Oy:n tuotepäällikkö Timo Kuoppamäen sekä kotimaisen tuotannon tuotantopäällikön Asko Kallosen kanssa keväällä ja kesällä 1995 käytyihin keskusteluihin.

Äänitteeseen liittyvien markkinointitoimenpiteiden käsittely on syytä yhdistää äänitteen elinkaaren ja siihen liittyvien tapahtumien tarkasteluun. Tutkimuksen aikana kävi ilmi, että elinkaaren tarkastelu pelkästään tuotteen myyntielinkaarena ei riitä uutuusäänitteen tapauksessa. Tammisen äänitteen kohdalla voidaan elinkaari jakaa kolmeen osaan, kuuntelu-, kysyntä- ja myyntielinkaareen (tutkijan oma jaottelu). Ennen kuin äänite varsinaisesti ilmestyi tammikuussa, äänitteeltä julkaistut singlet olivat soineet radiossa jo pitkään. Tuote oli siis pitkään "kuuntelumarkkinoilla". Kuuntelu sai aikaan kysyntää, jolloin äänitteellä oli myös myynnistä riippumaton kysyntäelinkaari. Tämän elinkaaren voidaan olettaa noudattelevan melko tarkasti kuunteluelinkaarta, sillä radiosoitto ja muu "mediarummutus" korreloivat vahvasti sen hetkiseen kysyntään. Äänitteen ilmestyessä kauppoihin voidaan sanoa tuotteen myyntielinkaaren alkaneen. Kuuntelu-, kysyntä ja myyntielinkaaren erottaminen toisistaan auttaa ymmärtämään paremmin markkinointitoimenpiteitä, jotka etenevät selkeästi vaiheittain.

Artistin esikoisäänitteen voidaan ajatella olevan artistin elinkaaren esittelyvaihe. Tällöin tulos voi olla tappiollinen, mutta pitkällä tähtäimellä tulos kääntyy usein voitolliseksi. Myös Arto Tammisen tapauksessa ajatellaan pitkällä tähtäimellä. Arto Tammisessa on J. Karjalaisen omaista karismaa, perisuomalaista, joka puree yleisöön musiikkinsa kautta, ei niinkään artistin voimakkaan ja näkyvän persoonan kautta. Tämänäyttypäisen ajattoman konseptin tuominen markkinoille on vaikeampaa ja enemmän aikaa vievää kuin vahvasti ajan trendiin sidottujen tuotteiden. Ajattomuudella ja selkeällä musiikillisella laadulla ja ylivoimalla on kuitenkin paremmat mahdollisuudet pitkän artistielinkaaren syntymiseen.

Kuviossa 5 esitetään Tammisen äänitteeseen liittyvät kolme elinkaarta, joiden hahmottaminen auttaa ymmärtämään äänitteen elinikää hieman uudella tavalla. Korostettakoon, että tarkkoja äänitteen myyntilukuja ei ole tutkijan käytettävissä, joten kuvio on vain suuntaa antava. Myös kuuntelu- ja kysyntäelinkaaren voimakkuus ja tarkka muoto ovat suuntaa antavia eivätkä pyri ottamaan kantaa tarkkoihin kuuntelu- ja kysyntälukuihin ja elinkaarten sisällä tapahtuviin yksittäisiin heilahduksiin (esim. uusien singlejen julkaisemisesta aiheutuva aaltomaisuus elinkaaren muodossa). Kuvioista kuitenkin ilmenee vahva kuunteluelinkaari, joka on alkanut kesällä 1994 ja joka on ollut korkeimmillaan marraskuussa 1994 ja joka on tämän jälkeen loivasti laskenut radiosoiton vähentyessä. Voidaan olettaa, että kysyntäelinkaari on melko suoraa seurausta radiosoiton synnyttämästä kuunteluelinkaaresta ja seurailee tämän muotoa kuitenkin selvästi matalampana. Myynnin alkaessa tammikuussa 1995 ovat sekä kuuntelu että kysyntä saattaneet jo hieman laskea, mikä on aiheuttanut vaikeuksia levymyynnin suhteen. Näyttää siltä, että levyjulkaisun aiheuttama julkisuus ei ole pystynyt nostamaan tätä kysyntää ja kuuntelua takaisin ylös ja siten vaikuttamaan myyntiin. Myyntielinkaaren huippu sijoittunee helmikuun alkuun, mistä myynti on melko nopeasti laskenut loppuen lähes täysin maaliskuun alussa.

Kuvio 5. Arto Tammisen äänitteen elinkaaret



Tammisen äänitteen markkinointi kietoutuu vahvasti äänitteen sekä siltä julkaistujen singlejen markkinoilletuloon. Ennen kuin äänite ilmestyi tammikuun puolivälissä, siltä oli julkaistu jo kolme singleä. Näillä pyrittiin saamaan äänite yleisön tietoisuuteen radiosoiton ja muun julkisuuden avulla sekä herättämään äänitteelle kysyntää. Äänitteen ollessa jo markkinoilla, siltä julkaistiin vielä kaksi singleä. Kaupallista merkitystä singleillä ei juurikaan ollut. Sen sijaan kuhunkin singleen liittyi selkeitä markkinoinnillisia tavoitteita sekä toimenpiteitä, joiden avulla äänitteen ja artistin tunnettuutta pyrittiin lisäämään. Koska äänitteiden elinikä on suhteellisen lyhyt, singlejen merkitys kiinnostuksen herättäjänä ennen varsinaisen äänitteen kauppoihin tuloa on oleellinen. Kiinnostuksen herättäminen ja artistin tunnetuksi tekeminen on erityisen tärkeää äänitteen levityksen portinvartijoiden - eli radion, television, lehdistön ja äänitteiden vähittäismyyjien - keskuudessa. Koska äänitteiden markkinoinnissa pyritään hyödyntämään mahdollisimman paljon ilmaista julkisuutta, portinvartijoilla on suuri vaikutus siihen, miten äänite loppujen lopuksi menestyy markkinoilla.

Äänitteen markkinoinnin voidaan sanoa alkaneen jo ennen äänitteen lopullista

tuotantoa. Tällöin markkinoinnin kohteena olivat lähinnä levy-yhtiön sisäinen organisaatio sekä tietyt alalla vaikuttavat avainhenkilöt. Sisäisellä markkinoinnilla pyrittiin saamaan organisaatio ja siinä työskentelevät henkilöt idean taakse ja tietty pohja äänitteentekoprosessille. Avainhenkilöt olivat tärkeässä asemassa tiedon saamiseksi puskaradiona eteenpäin portinvartijoille ja heiltä saatu positiivinen palaute antoi lisää luottamusta äänitteen mahdollisuuksiin.

6.1.1. Markkinointitoimenpiteet kuuntelu- ja kysyntäelinkaaren aikana

Ensimmäinen äänitteeltä julkaistu single ilmestyi kesäkuussa 1994. Singlellä oli kaksi myös äänitteelle tulevaa kappaletta, Yksisarvinen ja Intiaanikesä, joista varsinkin jälkimmäinen sopi hyvin vuodenaikaan. Singlen markkinoinnillinen tavoite oli saada uusi artisti ja äänite nimenomaan portinvartijoiden tietoisuuteen. Tämä tapahtui mm. lähettämällä artisti-informaatiota ja singlen ilmaiskappaleita eri portinvartijoiden edustajille sekä tiedottamalla näille äänitteen julkaisusuunnitelmista. Single soi jonkin verran radiossa, mutta sen ihmeempää julkisuutta se ei joukkoviestimissä saanut. Sen sijaan single lieene täyttäneen sille asetetut tavoitteet saada portinvartijat tietoiseksi Arto Tamminen -nimisestä artistista ja alttiimmiksi seuraavalle markkinointivaiheelle.

Toinen single, Neljän ruuhka, julkaistiin lokakuussa 1994. Singlen tavoitteena oli saada kappale ja sen myötä myös artisti ja tuleva äänite suuren yleisön tietoisuuteen. Mahdollisuudet tähän olivat hyvät, sillä edellisen singlen luoma mediakiinnostus helpotti uuden singlen läpivientiä portinvartijarakenteessa. Myös tässä vaiheessa suhdetoiminta ja tiedottaminen portinvartijoiden suuntaan oli keskeistä. Toimittajille lähetettiin singlen ilmaiskappaleita sekä tietoa artistista. Heihin oltiin myös tiiviisti henkilökohtaisessa yhteydessä. Singlestä teetettiin niinikään pöytäkelloja, joita lahjoitettiin Arto Tammista haastatelleille tai muuten tämän julkisuutta edistäneille toimittajille.

Tehokkaan markkinoinnin ja erityisesti suhdetoiminnan edesauttamana Neljän ruuhka nousi yhdeksi Radiomafian ja myös monen muun paikallisradion soitetuimmista kappaleista. Kappale pysyi jopa kymmenen viikkoa kahdenkymmenen soitetuimman singlen joukossa, nousten parhaimmillaan kolmannelle sijalle. Vaikka kappale oli radiotoimittajien suosiossa, se sai jonkin verran kritiikkiä pituudestaan. Kappaleen ihannepituus radiosoiton kannalta on noin 3:30. Neljän ruuhka kesti viisi minuuttia.

Neljän ruuhkan menestys radiossa sai muut mediat kiinnostumaan Tammisesta. Tamminen esiintyi mm. television HotHit-ohjelmassa ja livenä Music & Media -tapahtumassa Turussa. Lisäksi Tamminen teki paikallisradiokiertueen, joka käsitti n. 18 vierailua eri paikallisradioiden ja YLEn paikallistoimituksien radio-ohjelmissa. Neljän ruuhkasta tehtiin video promootiotarkoitukseen. Neljän ruuhka -single saatiin myös ÄKT:n lanseeraamalle uusia kotimaisia äänitteitä esittelevälle Bonus CD:lle, joita jaettiin ilmaiseksi n. 70 000 kappaletta kahden täysihintaisen CD:n ostaville kuluttajille.

Arto Tammisen varsinaisen pitkäsoittoäänitteen oli alunperin tarkoitus ilmentyä loka-marraskuussa 1994. Tällöin levy olisi ilmestynyt sopivasti joulumarkkinoille. Myös Neljän ruuhkan aikaansaama suosio antoi aihetta harkita äänitteen julkaisun ajoittamista niihin aikoihin. Levy-yhtiö teki kuitenkin päätöksen, jonka mukaan äänite julkaistaisiin vasta tammikuussa, sillä kokemuksen mukaan joulumarkkinoille ilmestyvät levyt "vanhenivat" heti joulun jälkeen eikä niille useinkaan löytynyt kysyntää enää tammikuussa. Julkaisun siirtyminen tammikuuhun antaisi sen sijaan mahdollisuuden hitaampaan markkinointistrategiaan, joka pidemmällä tähtäimellä saattaisi tuottaa parempaa tulosta. Lisäksi Tammisen äänite tulisi olemaan vuoden 1995 ensimmäinen julkaistava äänite, mikä voisi olla julkisuuden kannalta eduksi. Tuntematon artisti saattaa joulun hälinässä jäädä tunnettujen ja ulkomaisten artistien jalkoihin, kun taas alkuvuodesta olisi enemmän "tilaa" joukkotiedotusvälineissä.

Äänitteen ilmestymisen siirtyessä tammikuun puolelle, päätettiin julkaista vielä yksi single ennen joulua. Tämä kolmas single ilmestyi joulukuussa 1994 ja se sisälsi lyhyemmän radioversion Neljän ruuhka -kappaleesta sekä yleisölle uuden kappaleen, Jäinen maa. Singlen tavoitteena oli esitellä yleisölle hieman toisentyypistä Arto Tammisen tuotantoa ja näin ollen laajentaa yleisöpohjaa. Tavoitteena oli niinikään radiosoiton ylläpitäminen ja kuluttajien kiinnostuksen kantaminen joulun yli. Markkinointi painottui, kuten aikaisempienkin singlejen kohdalla, suhdetoimintaan portinvartijoiden suuntaan.

Myös Jäinen maa pääsi radiosoittoistoille sopien loistavasti aiheamaailmaltaan joulun aikaan. Monet radioasemat soittivat sitä joululaulujen lomassa, jättäen kuitenkin muun peruspopmusiikin vähemmälle. Arto Tammisesta tehtiin muutamia lehtijuttuja ja radiohaastatteluja ennen joulua.

6.1.2. Markkinointitoimenpiteet myyntielinkaaren aikana

Äänitteeltä julkaistut singlet olivat synnyttäneet äänitteen kuunteluelinkaaren, joka alkoi kesäkuusta kasvaen voimakkaasti lokakuussa ja ollen korkeimmillaan marraskuussa (lähde: radiosoittoilstat, syksy 1994). Itse äänitteen, Kadonneen saaren laulukirjan, ilmestyessä tammikuussa alkoi varsinainen tuotteen myyntielinkaari ja sen esittelyvaihe. Kuten yleensäkin uutustuotteiden, myös tämän äänitteen tapauksessa markkinointipanostus oli suurimmillaan juuri tässä vaiheessa. Suhdetointintaan kuului äänitteen ilmaiskappaleiden toimittajille lähettämisen lisäksi levynjulkistamistilaisuus sekä muutamia kauppia- ja toimittajailtoja, joissa toimittajilla ja vähittäismyyjillä oli mahdollisuus kuunnella Kadonneen saaren laulukirjan sisältämää musiikkia sekä tutustua itse artistiin. Julkaisuviikolla Arto Tamminen esiintyi lukuisissa radiohaastatteluissa joko paikanpäällä studioissa (paikallisradiokiertue ja pääkaupunkiseudun radioasemat) tai puhelimen välityksellä sekä monessa televisio-ohjelmassa (esim. Ei itketä lauantaina, Hyvät, pahat & rumat, Aamu-TV, HotHit ja Lista). Myös lukuisat lehdet tekivät haastatteluja ja levyarvosteluja. Tyypillisimpiä aiheita haastatteluissa ja lehtijutuissa olivat mm. Tammisen ekonomi- ja sellistitausta, radikaali päätös siirtyä toimitusjohtajan pallilta kokopäiväiseksi muusikoksi, viittaukset John Lennoniin sekä ansiot Samuli Edelmannin hittisäveltäjänä.

Mainontaa käytettiin täydentävänä elementtinä äänitteen lanseerausmarkkinointiviestinnässä. Julkaisuviikolla lehti-ilmoituksia oli mm. Soundissa, Helsingin Sanomissa (myös Anttilan ja Fazerin HS-mainoksissa), Anttilan kuvastossa sekä joissain paikallislehdissä. Lehtimainontaan käytettiin noin 17 % markkinoinnin kokonaiskustannuksista. Televisiomainontaa ei Tammisen äänitteen markkinoinnissa käytetty.

Myynninedistämiseen kuuluivat mm. mainosjulisteet sekä muu myymälämainosmateriaali, Aleksin Fazerin ikkunakampanja, Lista-ohjelman yleiskilpailu ja radiokilpailut, levysoitto ja myyntilistat liikkeissä sekä Tammisen live "unplugged"-esiintyminen City-Anttilan TopTen-myymälässä. Myös Neljän ruuhka -videoita lähetettiin tärkeille portinvartijoille, kuten levyliikkeisiin ja televisioon.

Suurin julkisuus ja "mediarumba" kohdistui juuri levynjulkaisuviikolle ja tammikuun loppuun. Tämänkin jälkeen Tammisen ja äänitteen esilläolo jatkui

erinnäisten lehtihaastattelujen ja levyarvostelujen, televisioesiintymisten, radiosoiton ja -haastattelujen muodossa.

Tammisen äänite ei mennyt aivan odotetulla tavalla kaupaksi. Levyliikkeet ostivat tammikuun aikana yhteensä 2500 Tammisen äänitettä (CD ja kasetti), helmikuussa noin 1250 kpl ja maaliskuussa noin 100 kpl. Levykauppojen lopullisesta myynnistä kuluttajille ei ole saatavana tarkkaa tietoa, mutta voidaan olettaa, että se on jäänyt ainakin jonkin verran levy-yhtiöstä tapahtuvan myynnin alle. Syynä myynnin vähyyteen oli mm. äänitteen julkaisun ajoituksen turhan pitkä viivästyttäminen, mikä oli saattanut aiheuttaa jo kyllästymisilmiön kuluttajien keskuudessa ja siten kysynnän hiipumisen. Virhearvioksi muodostui myös oletus siitä, että levyjulkaisun ympärillä aikaansaatu julkisuus ja artistin karisma saisivat levymyyntiä aikaan, vaikka Neljän ruuhka olikin ehtinyt pudota radiosoittoilistoilla alemmaksi. Eräänä ulkopuolisena syynä myynnin vähyyteen voidaan mainita äänitteiden myynnin yleinen laskusuhdanne. Tammikuu 1995 osoittautui huonoimmaksi levymyyntikuukaudeksi moneen vuoteen (tieto perustuu erään johtavan levyliikkeen myyntipäällikön laskelmiin), joten ajoitus sattui siis senkin takia huonoon aikaan.

Tutkijan omien havaintojen ja kentältä saamien tietojen perusteella artisti tuntuu jääneen täysin musiikkinsa varjoon ja nimi Arto Tamminen näyttää olevan suurelle osalle kuluttajista täysin vieras. Tähän saattaa olla syynä joukkoviestimien antama kuva hieman värittömästä - joskin intellektuellista ja ajattelevasta - persoonasta sekä Tammisen perussuomalaisesta ja persoonattomasta nimestä. Neljän ruuhka -kappaleen tunnettuus kuluttajien keskuudessa on huomattavasti korkeampi.

Vaikka markkinointitoimenpiteet painottuvat äänitteiden tapauksessa äänitteen julkaisun ympärille, jonkin asteista suhdetoimintaa portinvartijoihin päin pyrittiin pitämään yllä senkin jälkeen. Äänitteen julkaisun jälkeen seuraava konkreettinen vaihe oli neljännen singlen julkaiseminen. Tähän tarkoitukseen valittiin Marjorie -niminen kappale, jolla haluttiin esitellä yleisölle jonkinlainen "välimuoto"-esimerkki Tammisen äänitteeltä. Singlen tavoitteena oli tällä kertaa nostaa Tamminen takaisin julkisuuteen ja lisätä uudestaan radiosoittoa. Lisäksi singlen tarkoituksena oli tukea huhtikuun alussa alkavaa kiertuetta, joka käsittäisi lukuisia esiintymisiä eri paikkakunnilla.

Singlen julkaisulla ei ollut kuitenkaan tavoitteiden mukaista vaikutusta, sillä se ei saanut juurikaan minkäänlaista huomiota osakseen portinvartijoiden keskuudessa eikä siten tavoittanut myöskään loppukuluttajia. Keikkakiertueella ei niinkään ollut vaikutusta äänitteen myyntiin.

Suunnitelmien mukaan julkaistiin kesällä 1995 vielä ensimmäiseksi julkaistu single (Yksisarvinen ja Intiaanikesä) uudelleen pyrkimyksenä äänitteen elinkaaren pidentäminen ja radioitoon jatkuminen. Tavoitteena oli Intiaanikesän nostaminen kesähitiksi ja sen kautta levymyyntin jatkuminen. Kaupalliseen levitykseen singleä ei laitettu. Singlen uudelleenjulkaisulla ei kuitenkaan ollut vaikutusta toimittajiin ja muihin portinvartijoihin, joten radioito ja muu julkisuus jäi tämänkin singlen kohdalla olemattomaksi.

Kahdella viimeisellä singlellä ei ollut minkäänlaista vaikutusta levymyyntiin. Tämä johtunee siitä, että levymyynti oli jo selvästi kääntynyt laskuun ja portinvartijoiden mielenkiinnon ja kuluttajien kysynnän herättäminen vielä uudelleen oli vaikeaa. Portinvartijoiden kiinnostuksen vähyys saattaa johtua osaksi äänitteen voimakkaan esilläolon ja "mediarummutuksen" aiheuttamasta kyllästymisestä. Aikaisemmalla ajoituksella olisi saattanut olla myyntiä kohottava vaikutus, joskin on myös suhtauduttava kriittisesti varsinaisen äänitteen ajoitukseen, mikä ei sekään osoittautunut parhaaksi ratkaisuksi.

6.2. Äänitteen ostajat ja näiden musiikin kulutus

Seuraavassa käydään läpi muutamia Arto Tammisen äänitteen ostajien demografisia taustamuuttujia. Lisäksi käsitellään heidän ostopäätöstään Tammisen äänitteen tapauksessa sekä äänitteiden ostamista ja musiikin kuuntelua yleisesti.

6.2.1. Äänitteen ostajat

Tutkimuksessa haastateltiin puhelimitse yhteensä 53 Arto Tammisen äänitteen ostajaa. Näistä 30 oli naisia ja 23 miehiä. Alunperin yhteystietonsa haastattelua varten antoi yhteensä 61 henkilöä. Näistä 35 oli naisia ja 26 miehiä.

Haastateltujen ikä vaihteli 16 - 50 vuoden välillä keski-ikä ollessa 31 vuotta. Haastatelluista 66 % oli 25 - 39 -vuotiaita. Miesten keski-ikä oli hieman korkeampi (32 v.) kuin naisten (30 v.), kun taas naisten ikäjakaumassa oli selvästi enemmän hajontaa. Haastateltavista 50 % oli naimattomia tai

avoliitossa eläviä. 42 % oli naimisissa ja 8 % eronnut. 41 %:lla oli lapsia. Haastateltujen ikäjakaumasta voidaan päätellä, että Tammisen äänite on miellyttänyt monen ikäisiä kohderyhmiä, mutta erityisesti Tammisen omaa ikäpolvea ("30 ja risat") sekä perheellisiä.

Äänitteen ostajien koulutus- ja ammattitaustoissa on eroja. 68 %:lla haastatelluista oli takanaan ylioppilastutkinto. Näistä lähes kaikilla oli lisäksi yopohjainen opisto- tai korkeakoulututkinto tai heidän opintonsa olivat parhaillaan meneillään. 32 % oli käynyt peruskoulun tai oppikoulun tai näiden lisäksi peruskoulupohjaisen ammattikoulun tai opiston. Suurin yksittäinen ryhmä oli yliopisto- tai korkeakoulututkinnon omaavat tai näitä opiskelevat henkilöt, joita oli yhteensä 39 % haastatelluista. Suurimpia haastateltavien edustamia ammattiryhmiä olivat ylempi toimihenkilö (30 %), opiskelija tai koululainen (21 %) ja työväestö (19 %). Yrittäjiä, alempia toimihenkilöitä ja johtavassa asemassa olevia oli kutakin noin 10 % kaikista haastatelluista. Vain kaksi haastateltua oli haastatteluhetkellä työttömänä. Vaikka hajontaa koulutuksen ja ammattiryhmien osalta löytyy, voidaan päätellä, että Arto Tammisen musiikki on miellyttänyt nimenomaan korkeasti koulutettuja henkilöitä ja opiskelijoita. Tähän saattaa olla syynä Tammisen oma akateeminen tausta sekä joukkoviestimien Tammisesta välittämä mielikuva intellektuellista ajattelijasta, jonka musiikissa on ajatusta ja sanomaa.

Kadonneen saaren laulukirja on selkeästi jäänyt "pääkaupunkiseudun laulukirjaksi", sillä lähes 90 % haastatelluista on ostanut äänitteen tutkimuksessa mukana olleista Helsingissä sijaitsevista liikkeistä. Niinikään noin 90 % haastatelluista mainitsi asuvansa pääkaupunkiseudulla. Muissa kaupungeissa sijaitsevista (Lappeenranta, Kuopio, Tampere, Oulu) tutkimuksessa mukana olleista levyliikkeistä Arto Tammisen levy oli mennyt hyvin huonosti kaupaksi.

6.2.2. Äänitteiden ostaminen

Haastateltavilta tiedusteltiin Tammisen äänitteen ostopäätöksen luonnetta sekä ostotarkoitusta. Heitä pyydettiin myös kuvailemaan niitä musiikillisia elementtejä, jotka äänitteessä miellyttivät. Lisäksi haastateltavilta kysyttiin heidän äänitteiden ostotottumuksistaan yleisesti; kuinka paljon ja mistä he ostavat äänitteitä sekä minkälaisina musiikin ostajina he itseään pitävät.

Haastateltavilta kysyttiin, olivatko he jo levyliikkeeseen tullessaan päättäneet

ostaa Arto Tammisen äänitteen. Jopa 76% vastanneista oli päättänyt ostaa äänitteen ennen levyliikkeeseen tuloa. 11 % oli päättänyt ostaa jonkin äänitteen ja 13% oli tullut levyliikkeeseen vain selailemaan ilman varsinaisia osto-aikomuksia. Näidenkin joukossa oli kuitenkin henkilöitä, jotka olivat aiemmin päättäneet ostaa kyseisen levyn, mutta olivat sen unohtaneet. Suurimmalle osalle Tammisen äänitteen osto on siis ollut ennalta harkittu ja suunnitelmallinen tapahtuma. Tämä vastaa melko hyvin Yhdysvalloissa tehdyn kuluttajatutkimuksen tuloksia, joiden mukaan 61 % kaikista äänitteiden ostajista oli täysin suunnitellut ostavansa juuri tietyn äänitteen ja 27 % osittain suunnitellut. Tutkimuksen mukaan vain 12 % ostoista oli ennalta täysin suunnittelemattomia impulssiostoja (Prerecorded Music Market 1980, ks. Lohenoja 1989, 1). Voidaan myös olettaa, että ihmisillä ei ole usein tapana käydä levykaupoissa selailemassa ja kuuntelemassa "huvien vuoksi", vaan asioivat siellä vain tarpeen tullen. Tämä johtopäätös voidaan tehdä ainakin esimerkkiäänitteemme kohderyhmästä.

Koska Tammisen ensimmäiset singlet ilmestyivät jo kauan ennen kuin varsinainen levy, moni ostaja oli ehtinyt käydä kyselemässä sitä ennen kuin se oli ilmestynyt kaappoihin. Näitä varhaisia kyselijöitä oli haastatelluista 13 %. Tutkimuksen aihealueen kannalta olisi kiinnostavaa tietää, keitä nämä varhaiset kyselijät ovat ja kuinka suuri osa heistä loppujen lopuksi osti levyn. On nimittäin hyvin todennäköistä, että monet, jotka ennen joulua olisivat levyn ostaneet, eivät enää levyn ilmestyttyä tammikuussa sitä tehneet. Äänitteen omaksumiseen ja kuluttajan innovatiivisuuteen perehdytään myöhemmin luvussa 6.4.

Suurin osa Kadonneen saaren laulukirjan ostajista osti äänitteen itselleen tai omaan kotitalouteen. Vain noin 10 % oli ostanut sen lahjaksi tai työpaikalleen. Haastateltavien kuvaukset Tammisen musiikin tyylistä olivat melko paljon toistensa kaltaisia, mutta naiset ja miehet tuntuivat kokeneen Tammisen musiikin hieman eri tavalla. Naisten kommenteista tyypillisimpiä olivat: "yksinäisiin hetkiin, herkkää, rauhoittavaa, omaan elämäntilanteeseen sopivaa, kauniit sanat, lapsen nukutusmusiikkia, kotiäidin musiikkia, musiikkiin voi samastua..." Miehillä puolestaan toistuivat seuraavat mielipiteet: " mukavaa Suomi-poppia, tausta- ja autoilumusaa, Kari Peitsamo - Esa Kaartamo - J.Karjalainen -tyyliä, John Lennonia, positiivista aikuispoppia..." Naiset siis tuntuvat saavan musiikilta hieman erilaisia kokemuksia kuin miehet. He ovat filosofisempia ja hakevat musiikilta samastumiskohteita omaan elämäänsä, kun

taas miehet tuntuvat nauttivan musiikista hieman pinnallisemmin, hakematta siitä mitään sen kummempaa vastausta elämän kysymyksiinsä.

Haastateltavilta tiedusteltiin, kuinka usein nämä ostavat äänitteitä ja kuinka suuri osa heidän ostamistaan äänitteistä on kotimaista kevyttä musiikkia sekä mistä nämä useimmiten äänitteensä ostavat. Haastateltavat arvioivat omaa äänitteiden ostouseutta seuraavasti:

Äänitteiden ostouseus	% vastaajista

korkeintaan 2 äänitettä vuodessa	9
3 - 5 äänitettä vuodessa	15
6 - 11 äänitettä vuodessa	28
1 - 2 äänitettä kuukaudessa	25
yli 2 äänitettä kuukaudessa	23

Yhteensä	100 (n=53)

Haastateltavien keskimääräinen ostouseus on noin 8 levyä vuodessa. Ikäryhmistä 25-29-vuotiaat näyttävät olevan aktiivisimpia ostajia (keskimäärin 1 kuukaudessa) 30-34-vuotiaiden ollessa seuraavina (keskimäärin 7 vuodessa). Yli 40-vuotiaat ostavat tämän tutkimuksen perusteella keskimäärin neljä äänitettä vuodessa, samoin 15-24-vuotiaat. Viimeksi mainitun nuorimman ikäryhmän ostovähyys on hieman yllättävää, sillä yleensä juuri tämän ikäiset luetaan musiikin "heavy user"-ryhmään.

Äänitteiden ostouseuden lisäksi haastateltavilta kysyttiin, kuinka suuri osa näiden ostamista äänitteistä oli kotimaista kevyttä musiikkia. Seuraavassa haastateltujen arviot ostamiensa äänitteidensä "kotimaisuusasteesta":

Kotimaisten äänitteiden osuus kuluttajien ostamista äänitteistä	% vastaajista	% kumulat.

alle 10 %	17	17
11 - 20 %	15	32
21 - 30 %	21	53
31 - 50 %	28	81
51 - 70 %	13	94
yli 70 %	6	100

Yhteensä	100 (n=53)	

Keskimäärin kotimaisen kevyen musiikin osuus ostetuista äänitteistä on Tammisen äänitteen ostajaryhmässä noin 23 %. Tämä on suhteellisen vähän, sillä tilastojen mukaan kotimaisten äänitteiden osuus äänitteiden kokonaisyksimyyntistä on noin 47 % (suurin osa tästä on kevyttä musiikkia). Lähes puolilla vastanneista kotimaisten kevyen musiikin äänitteiden osuus kaikista äänitteistä oli 20 - 50 % välillä. Yli 50 % kotimaisia äänitteitä ostavia henkilöitä oli vain 19% haastatelluista.

Kysymykseen "Mistä pääasiassa ostat äänitteitä", haastateltavat antoivat melko yksipuolisia vastauksia, sillä lähes kaikki asioivat mieluiten musiikin erikoisliikkeessä tai tavaratalojen ääniteosastoilla. Anttilan suosio oli haastateltavien keskuudessa ilmeinen lähinnä edullisempien hintojensa ja asianmukaisen valikoimansa takia. Juuri kukaan ei ostanut äänitteitä huoltoasemilta, postimyyntistä, levykerhosta, ystäviltä, antikvariaateista tai R-kioskeilta.

Äänitteiden ostamiseen liittyen haastateltavia henkilöitä pyydettiin arvioimaan itseään äänitteen ostajana. Heille annettiin kaksi ulottuvuutta, kokeilunhaluinen - tuttuun ja turvalliseen pitäytyminen sekä lyhyt - pitkä oston harkinta-aika. Kysymys haastateltavien kokeiluhaluudesta jakoi haastateltavat melko tasan puoliksi. 51 % haastateltavista piti itseään selvästi kokeilunhaluisena äänitteen ostajana, kun taas 49 % luokitteli itsensä tuttuun ja turvalliseen ratkaisuun pitäytyjäksi. Kuitenkin 71 % kaikista sanoi tekevänsä varsin nopeita ostopäätöksiä ilman pitkää harkinta-aikaa. 29 % sanoi puolestaan harkitsevansa

pidempään ennen kuin ostavat äänitteen. Tähän vaikuttavat suurelta osin mm. silloinen rahatilanne ja äänitteiden hinnat.

Kysymys on melko mielenkiintoinen, sillä se antaa haastateltavalle mahdollisuuden arvioida omaa itseään täysin subjektiivisesti. Samalla kysymys osoittautui melko vaikeaksi. Monet pohtivatkin ensin, mitä itse asiassa tarkoittaa kokeiluhaluukkuus ja tuttuus ja turvallisuus äänitteiden tapauksessa. Tutulla ja turvallisella haastateltavat ymmärsivät usein äänitteen, jonka sisältö ja artisti olivat jonkin verran tuttuja. Monille tieto siitä, että artisti on hyvä ja ennenkin hyvää musiikkia tehnyt, riitti tuttuuden ja turvallisuuden tunteeseen. Pelkästään yhden levyllä olevan kappaleen tunteminen saattoi tehdä äänitteesta tutun ja turvallisen ratkaisun. Näin kävi usean haastateltavan kohdalla myös Tammisen äänitteen tapauksessa. Neljän ruuhka oli monille se ainoa "tuttavuus" ennen äänitteen ostoa. Kokeiluhaluukkuus yhdistettiin usein impulssiostoihin ja ääniteostoihin, jotka poikkesivat jollain tavalla omasta tyypillisestä musiikkimausta. Näin ollen Arto Tammisenkin äänite oli jollekin tuttu ja turvallinen ratkaisu, kun taas jollekin toiselle se on saattanut olla "hyppy tuntemattomaan".

6.2.3. Musiikin kuuntelu

Vastaajilta tiedusteltiin, kuinka monta tuntia päivässä he keskimäärin kuuntelevat musiikkia äänitteiltä (valmis kasetti, LP, CD). Tähän kysymykseen haastateltavat vastasivat seuraavasti:

Päivittäinen äänitteiden kuuntelu	%	kumul. %

korkeintaan 1/2 tuntia päivässä	34	34
1/2 - 1 tuntia päivässä	19	53
1 - 3 tuntia päivässä	26	79
3 - 5 tuntia päivässä	13	92
yli 5 tuntia päivässä	8	100

Yhteensä	100	100 (n=53)

Tutkimuksen mukaan haastateltavat kuuntelevat päivässä keskimäärin vain noin 45 minuuttia musiikkia äänitteeltä. Sen sijaan radiota kuunnellaan paljon (ks. kpl 6.3.). Äänitteiden kuuntelu on sitä runsaampaa, mitä nuorempi haastateltava on kyseessä. 15 - 19 -vuotiaat kuuntelevat keskimäärin 4 tuntia musiikkia äänitteeltä päivässä, kun taas 40 - 50 -vuotiaat kuuntelevat korkeintaan 1/2 tuntia. Moni korosti äänitteiden kuuntelunsa olevan lähinnä viikottaista, ei suinkaan päivittäistä. Äänitteiden kuuntelun vähyys selittää osaltaan äänitteiden ostamisen suhteellista vähyyttä. Äänitteiden kuuntelulle tuntuu löytyvän niin paljon vaihtoehtoisia toimintamuotoja, joista radion kuuntelu on yksi.

Haastateltavilta kysyttiin lisäksi, minkälaista musiikkia he mieluiten kuuntelevat ja minkätyyppisiä äänitteitä he olivat viime aikoina ostaneet. Mieli-musiikki rajoittui haastateltavilla suurelta osin ulkomaiseen ja kotimaiseen rock- ja popmusiikkiin ulkomaisen ollessa enemmän vahvoilla. Myös iskelmä kuuntelevat muutamat vanhemmat haastateltavat. Harva sanoi kuuntelevansa aktiivisesti klassista tai jazz-musiikkia tai muita "vähemmistolajeja". Tässä kohderyhmässä arvostettiin perinteisempää poppia, tekno ja heavy eivät saaneet kovinkaan suurta kannatusta (paitsi aivan nuorimpien haastateltavien keskuudessa).

Viime aikoina ostettujen äänitteiden joukossa oli mitä moninaisimpia äänitteitä. Haastateltavien mainitsemat äänitteet eivät aina välttämättä olleet kaikkein loogisimpia ostoksia ottaen huomioon haastateltavien iän ja muut taustatekijät. Esimerkkeinä viime aikojen ostoksista ovat: Kaija Koo, Bryan Adams, Kaija Kärkinen & Ile Kallio, Ismo Alanko, Aki Sirkessalo, Neljä Ruusua, Samuli Edelmann, Tom Jones, Dance-kokoelmat, Taikapeili, Take That, Tommi Läntinen, Sade, Foreigner, CCR, Beastly Boys, Elvis, Patricia Kaas, Tina Turner, John Coltrane, Gary Moore, Sting, Lynyrd Skynyrd, Blur, Steely Dan, Neil Young, Blackrowes, Mikko Kuustonen, Bon Jovi, Elastic Family, jne...

Haastateltavilta tiedusteltiin myös näiden kevyen musiikin konserteissa käyntiaktiivisuutta (tai ravintola, jossa live-musiikkia). Seuraavalla sivulla on tarkemmat lukemat konserttiaktiivisuudesta:

Hastateltavien konserttiskäyntiaktiivisuus %		kumulat. %

korkeintaan kerran vuodessa	30	30
2 - 4 kertaa vuodessa	17	47
5 - 11 kertaa vuodessa	23	70
noin kerran kuukaudessa	21	91
vähintään kaksi kertaa kuukaudessa	9	100

Yhteensä	100	100 (n=53)

Konserteisskäyntiaktiivisuus näyttää jääneen melko vähäiseksi Tammisen äänitteen ostajien keskuudessa. Syynä tähän lienee haastateltavien ikäjakauma ja perheellisten suurehko osuus ryhmästä. Keskimäärin haastateltavat käyvät konserteissa tai live-musiikkiravintoloissa ainoastaan 2 - 4 kertaa vuodessa. Keskiarvo vääristää ehkä hieman kuvaa todellisesta aktiivisuudesta, sillä siihen vaikuttaa suuri "korkeintaan kerran vuodessa" konserteissa käyvien ryhmä. Toki myös aktiivisempiakin konserteissa kävijöitä löytyy.

6.3. Äänitteen ostajan tietolähteet

Seuraavaksi käsitellään lähteitä, joista haastateltavat ovat saaneet tietoa ostamastaan Arto Tammisen äänitteestä. Lisäksi pyritään hahmottamaan niitä tietolähteitä, joilla on ollut vaikutusta ostopäätökseen sekä esimerkkiäänitteemme tapauksessa että yleensä. Ennen varsinaisia tietolähteitä käsitellään haastateltavien aktiivisuutta joukkoviestinten seuraajina.

6.3.1. Joukkoviestinten seuraaminen

Tässä jaksossa käsitellään haastateltavien päivittäistä radion kuuntelua ja television katselua sekä lehtien seuraamista. Seuraavassa kooste haastateltavien päivittäisestä radion kuuntelusta ja television katselusta:

Taulukko 5. Radion kuuntelu ja television katselu

Radion ja television katselu päivässä	Radion kuuntelu % vastanneista	TV:n katselu % vastanneista
korkeintaan 1/2 h päivässä	17	15
1/2 - 1 tuntia päivässä	15	25
1 - 3 tuntia päivässä	21	47
3 - 5 tuntia päivässä	22	13
yli 5 tuntia päivässä	25	0
Yhteensä	100	100

Huomautettakoon, että korkeintaan 1/2 tuntia radiota kuuntelevat eivät omien sanojensa mukaan käytännössä kuuntele radiota lainkaan, kun taas yli 5 tuntia päivässä kuuntelevilla on radio melkein koko päivän auki. Näin ollen radion kuuntelun keskiarvo saattaa nousta 3 - 5 tuntiin sen ollessa tämän mittataulukon mukaan vain noin 2,5 tuntia.

Kuten taulukosta näkyy, radiota kuunnellaan keskimäärin melko paljon. Monilla radio on auki töissä koko ajan ja "siitä tarttuu korviin mitä tarttuu". Näin ollen sitä ei suinkaan seurata aktiivisesti ja keskittyneesti, vaan taustalla muiden asioiden ollessa etusijalla. Vähiten radiota kuuntelevat nuorimmat haastateltavat 15 - 24 -vuotiaat ja toisaalta vanhimmat 45 - 50 -vuotiaat (keskimäärin 45 minuuttia päivässä). Eniten radiota tuntuu kuuntelevan 25 - 29 -vuotiaat ja 40 - 44-vuotiaat, joiden keskimääräinen radionkuunteluaika päivässä on 3 - 5 tuntia. Näiden väliin jää mielenkiintoinen ryhmä, 30 - 39 -vuotiaat, jotka tämän tutkimuksen mukaan kuuntelisivat selvästi vähemmän kuin näitä "ympäröivät" ikäryhmät, noin 1 - 3 tuntia. Koulutustaustalla ja ammattiryhmällä ei tunnu olevan sanottavaa vaikutusta radion kuunteluun.

Suurin osa haastateltavista nimesi vakiokanavikseen Radio Cityn ja Radiomafian. Muut kanavat mainittiin vain harvassa tapauksessa. Kiss FM:n suosiota on tämän tutkimuksen puitteissa vaikea arvioida, sillä se aloitti toimintansa vasta tutkimuksen loppupuolella. Voidaan kuitenkin olettaa, että Tammisen äänitteen kohderyhmä ei, nuorimpia lukuunottamatta, tätä kanavaa kovin

ahkerasti kuuntele.

Haastateltavien joukosta ei löydy television "himokatsojia" lainkaan. Keskimääräinen television katseluaika on haastateltavien keskuudessa hieman yli 2 tuntia päivässä. Tämä luku ei muutu kovinkaan radikaalisti eri ikäryhmien välillä.

Televisiota seurataan keskittyneemmin kuin radiota. Kuitenkin televisiokin saattaa olla päällä monesti ilman, että sitä kukaan varsinaisesti katselee. Suoranaista kanavasuosikkia haastateltavilla ei televisiossa ole, vaikka haastateltavat myöntävät katselevansa enemmän MTV:n ohjelmia kuin YLEn. Kanavavalinnat tehdään uesimmiten ohjelmatarjonnan mukaan ja eri kanavia selaillen.

Haastateltavilta kysyttiin, mitä lehtiä nämä seuraavat säännöllisesti tai ainakin melko usein. Haastateltaville annettiin valmiita esimerkkejä lehtiryhmistä, joihin he voivat kommentoida vastaamalla kyllä tai ei. Kysymyksessä ei määritelty, miten usein on "säännöllisesti" tai "melko usein". Tämä jäi haastateltavan omaan harkintaan. Jos haastateltava ei ollut varma lukemisensa säännöllisyydestä, haastattelija teki lisäkysymyksen, jonka perusteella hän päätteli itse, oliko tämä lukemistiheys tutkimuksen kannalta "hyväksyttävää". Taulukossa 6 on kooste haastateltavien vastauksista.

Taulukko 6. Lehtien seuraaminen

Lehtityyppi	% vastaajista
-----	-----
päivälehdet	94
iltapäivälehdet	59
naisten lehdet	34
perhelehdet	17
ammattilehdet	57
harraste-/erikoisalan lehdet	39
musiikkilehdet	19
nuorisolehdet	4
City-lehti	66
-----	-----

Suurin osa haastateltavista (94 %) tyydyttää päivittäisen tiedonjanssa lukemalla päivälehtiä, enimmäkseen Helsingin Sanomia. Muutaman henkilön kohdalla myös iltapäivälehtien seuraaminen oli päivittäistä. Suosituimmat haastateltavien lukemat lehdet olivat päivälehtien ja iltapäivälehtien (59 %) lisäksi ammattilehdet (57 %) ja City-lehti (66 %). Ammattilehtien lukemisaktiivisuus johtuu työssäkäyvien haastateltavien suuresta osuudesta. City-lehteä ei useinkaan haeta aktiivisesti, mutta se otetaan mielellään mukaan, kun satutaan kohdalle. Näin ollen ei välttämättä voida puhua kaikkien kohdalla City-lehden aktiivisesta seuraamisesta.

Muiden lehtiryhmien seuraamisaktiivisuus oli varsin alhaista. Tutkimuksen kannalta kiinnostavia musiikin erikoislehtiä, kuten Rumbaa, Soundia ja Suosikkia tai ulkomaisia musiikkilehtiä seurasi vain 19 % Tammisen äänitteen ostajista. Näistä muutama seurasi montaa eri musiikkilehteä muiden keskityessä lähinnä joko Rumbaan tai Soudiin. Musiikkilehtiä aktiivisesti lukevat poikkesivat monessa mielessä muista haastateltavista. He olivat useimmiten musiikin suurkuluttajia, ostivat äänitteitä useammin kuin muut, kävivät konserteissa useammin ja hankkivat aktiivisemmin tietoa äänitteistä kuin muut.

6.3.2. Kuluttajan tietolähteet uutuusäänitteen tapauksessa

Arto Tammisen äänitteen ostajilta tiedusteltiin, mistä lähteistä nämä olivat saaneet tietoa äänitteestä **ennen** kuin olivat ostaneet sen. Kysymykset olivat väitteen muodossa, joten haastateltavat joutuivat miettimään erikseen kaikkia mahdollisia eri tietolähteitä. Kysymyksessä painotettiin sanaa ennen, sillä oston jälkeisillä tietolähteillä ei ollut enää vaikutusta itse ostopäätökseen. Yllättävää oli, kuinka hyvin haastateltavat pystyivät hahmottamaan ostoa ennen tapahtuneita asioita sekä tietolähteitä yleensä. Taulukossa 7 on kooste kaikista Arto Tammisen äänitteeseen liittyvistä tietolähteistä sekä haastateltavien altistumisesta näille tietolähteille ennen äänitteen ostoa.

Taulukko 7. Kuluttajan tietolähteet ennen uutuusäänitteen ostoa

Tietolähteet väitteen muodossa	% vastaajista
1. Olin kuullut radiosta yhden tai useamman levyllä olevan kappaleen	76
2. Olin kuullut radiosta Arto Tammisen haastattelun	26
3. Olin nähnyt Arto Tammisen esiintyvän televisiossa	47
4. Olin lukenut lehdestä levyarvostelun	13
5. Olin kuullut radio-DJ:n kehuva levyä	25
6. Olin lukenut lehdestä artikkelin tai haastattelun Arto Tammisesta	36
7. Olin nähnyt äänitteestä mainoksen lehdessä	30
8. Olin kuullut Arto Tammisesta ystäviltäni	28
9. Olin kuunnellut äänitettä ystävieni luona	19
10. Olin ollut kuuntelemassa Arto Tammista keikalla	0
11. Olin nähnyt äänitteen tai sillä olevan kappaleen radiosoitto- tms. TOP-listalla.	26
12. Olin nähnyt levyliikkeessä mainoksen äänitteestä	36
13. Levyliikkeen myyjä oli suositellut minulle äänitettä	2
14. Olin nähnyt Arto Tammisen levyliikkeessä esiintymässä	0
15. Tunsin Arto Tammisen muille artisteille tekemää musiikkia.	53
16. Olin kuullut Arto Tammista Bonus-CD:ltä	30
17. Olin kuullut äänitteestä muista lähteistä	11
18. En ollut ennen levyliikkeeseen tuloa kuullut Arto Tammisesta	2

Tulosten mukaan radio on ollut selvästi yleisin tietolähde (76 %) äänitteen ostajien keskuudessa. Kun vielä otetaan huomioon radiohaastattelut (26 %), radion merkitys tietolähteenä on ilmeinen.

Seuraavaksi yleisimpiä tietolähteitä ovat tieto Arto Tammisen yhteydestä muihin artisteihin (53 % tietoisia) sekä televisio (47 % nähnyt). Ennen omaa esikoissoololevyään Arto Tamminen on tehnyt musiikkia monille muille nimekkäille artisteille, kuten esimerkiksi Samuli Edelmannille, Susanna

Haavistolle, Janne Komille sekä Esa Kaartamolle. Vuonna 1995 hän sai Emma-patsaan vuoden parhaasta sävellyksestä kappaleelleen Ihana ilta, joka löytyy Samuli Edelmannin uusimmalta levyltä. Vaikka yhteys muihin artisteihin on enemmänkin tieto kuin tiedon lähde, se on otettu mukaan tähän tietolähteiden kartoitukseen, sillä sen merkitys osattiin jo ennalta arvioida suureksi.

26 % haastatelluista muisti nähneensä Arto Tammisen Hyvät, Pahat & Rumat -ohjelmassa. 11 % oli nähnyt Lista-ohjelman ja 6 % Ei Itketä Lauantaina -ohjelman. Huomenta Suomi -lähetyksen muistaa nähneensä yksi haastateltava. Muut Arto Tammisen televisiossa nähneet eivät muista näkemäänsä ohjelmaa.

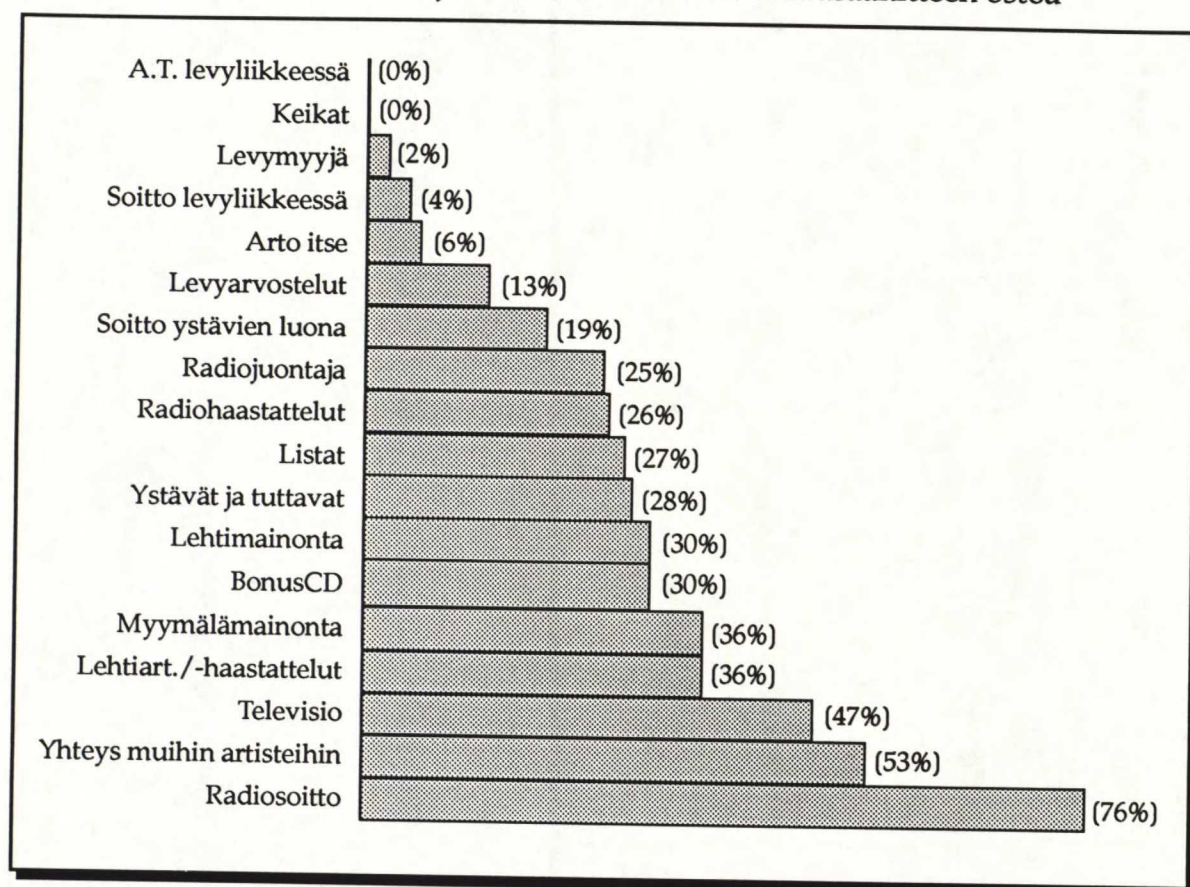
Vaikeampaa haastatelluilla oli hahmottaa lehteä, josta he olivat lukeneet haastattelun, levyarvostelun tai artikkelin Arto Tammisesta. Suurin osa olettaa lehden olleen Helsingin Sanomat. Kaksi muistaa lukeneensa artikkelin joko Rumbasta tai Soundista. Haastatelluilla oli niinkään vaikeuksia muistaa lehtiä, joissa olivat nähneet mainoksen äänitteestä. Helsingin Sanomat on tässäkin todennäköisin tietolähde. Artikkelin tai haastattelun oli lukenut 36 % haastatelluista ja lehtimainoksen nähnyt 30 %.

Kohta "muut tietolähteet" sisältää itse artistilta saadun informaation (6 % vastaajista), levyn soimisen levyliikkeissä (4 %) sekä levyn soimisen työpaikalla (2 %).

Naisten ja miesten välillä löytyi muutamia eroja tietolähteille altistumisessa. 27% naisista oli kuullut Arto Tammisen äänitettä ystäviensä luona, kun vastaava luku miesten kohdalla oli vain 10%. Miehet (35 %) olivat puolestaan seuranneet enemmän listoja kuin naiset (20%) ja kuulleet kappaleen Neljän ruuhka selvästi useammin (52 %) Bonus CD:ltä kuin naiset, joista vain 13 % oli kuunnellut Bonus CD:tä. Muiden tietolähteiden kohdalla ei löytynyt sanottavia sukupuolten välisiä eroja.

Kuvioon 6 on koottu kaikki tietolähteet esiintymisjärjestyksessä. Prosenttiluvut sulkeissa kertovat siis, kuinka monta prosenttia haastatelluista oli saanut tietoa Arto Tammisesta kyseisen tietolähteen kautta.

Kuvio 6. Kuluttajan tietolähteet ennen uutuusäänitteen ostoa



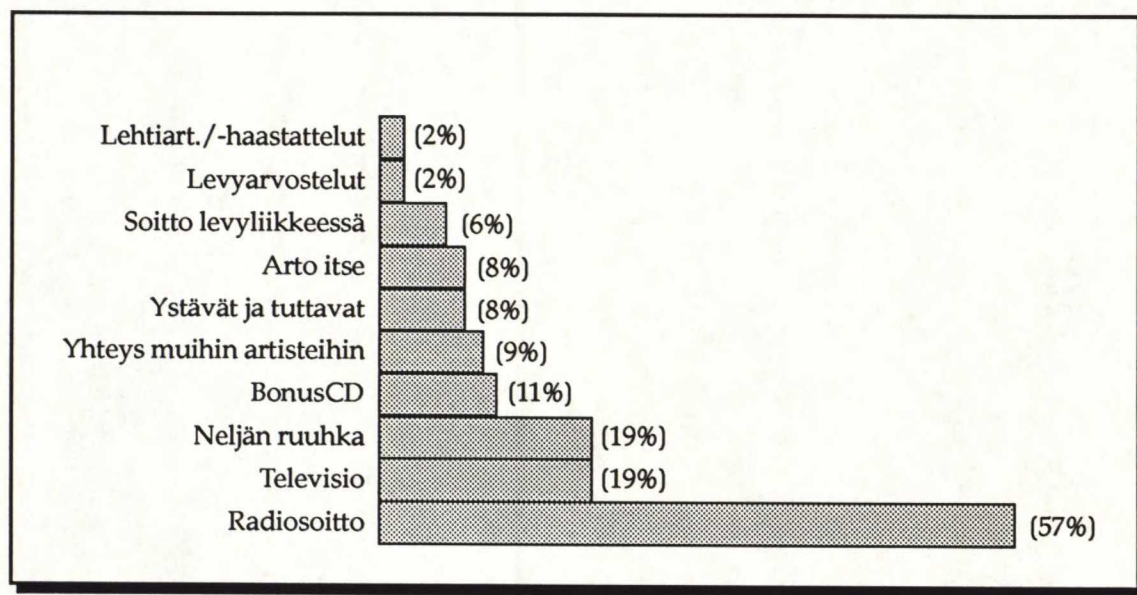
6.3.3. Tietolähteiden vaikutus uutuusäänitteen ostopäätökseen

Liittyen edellisessä kappaleessa esitettyyn kysymykseen, haastateltavilta tiedusteltiin, millä tietolähteillä oli ollut vaikutusta Tammisen äänitteen ostopäätöksen syntymiseen, ja millä tietolähteellä oli näiden mielestä ollut suurin merkitys. Kysymys ostopäätökseen vaikuttavista tietolähteistä oli avoin, joten haastateltavat joutuivat itsenäisesti miettimään vastaustaan. Haastateltavilla ei kuitenkaan ilmennyt hankaluuksia vastata, sillä edellisessä kysymyksessä oli juuri käyty nämä mahdolliset tietolähteet erikseen läpi. Kysymyksen avoin muoto sai aikaan myös selvästi spontaaneja vastauksia, mikä lienee osoitus kyseisen vastauksen ehdottomuudesta.

Seuraavassa on kooste ostopäätökseen eniten vaikuttaneista tietolähteistä. (Kuvio 7) Prosenttiluvut kertovat, kuinka monta prosenttia haastateltavista on nimennyt kyseisen tietolähteen ostopäätöksensä kannalta tärkeimmäksi. Moni

on nimennyt useamman kuin yhden tietolähteen, joten prosenttilukujen yhteenlaskettu summa on yli 100 %.

Kuvio 7. Ostopäätökseen eniten vaikuttaneet tietolähteet



Radion merkitys kuluttajan tietolähteenä on ilmeinen. Tämä käy ilmi myös tässä tutkimuksessa, jossa yli puolet haastateltavista mainitsi sen tärkeimmäksi tietolähteekseen. Tietyssä mielessä radiota tulee tarkastella myös kriittisesti, sillä kuten edellisestä kappaleesta käy ilmi, ihmiset kuuntelevat radiota paljon ja se usein tyydyttää monen musiikin kuuntelutarpeet. Tämä luonnollisesti saattaa vaikuttaa negatiivisesti äänitteiden kysyntään. Myös Tammisen äänitettä tarkasteltaessa kysymys radion lopullisista vaikutuksista on hyvä ottaa esille. Ottaen huomioon, että Tammisen kappaleet, varsinkin Neljän ruuhka ja Jäinen maa, soivat vuoden 1994 lopulla jatkuvasti radiossa, voidaan olettaa, että monet ihmiset ovat tyytyneet kuuntelemaan niitä radiosta harkitsematta sen enempää itse äänitteen ostoa. Tämä oletus on paikallaan siitakin syystä, että Tammisen äänitteen kohderyhmä ei ikänsä puolesta kuulu äänitteiden "heavy usereihin". Olisikin varsin hyödyllistä saada vastaus siihen, kumpaan suuntaan radion vaikutus on ollut voimakkaampi Tammisen äänitteen tapauksessa: myyntiä vähentävään vai lisäävään suuntaan.

Radion jälkeen seuraavaksi tärkeimpinä, joskin vähäpätöisempinä, tietolähteinä ovat televisio ja Bonus CD. Television merkitys korostui monen haastateltavan kohdalla nimenomaan artistin persoonan ja ajatusten välittäjänä. Koska radiosoitto ei välttämättä välitä kuvaa itse artistista ja tämän persoonasta - paitsi musiikin välityksellä - televisio täydentää radiota tässä suhteessa hyvin. Moni sanoikin, ettei hyvä musiikki välttämättä vielä antanut tarpeeksi voimakasta sysäystä ostopäätökselle, vaan tarvittiin lähempi kosketus artistiin, ihmiseen musiikin takana. Televisio toimi tämäntyyppisessä mielikuvien välittämisessä paremmin kuin muut mediat.

Lähes kaikki, jotka olivat kuulleet Tammisen kappaleen Neljän ruuhka Bonus CD:ltä, myös omistivat Bonus CD:n. Pari haastateltavaa oli kuunnellut Bonus CD:tä ystäviensä luona. Bonus CD on mielenkiintoinen ÄKT:n lanseeraama kokeilu, jonka avulla pyritään esittelemään kuluttajille ilmaisen kokoelmalevyn muodossa kotimaisia levy- ja artistiuutuuksia. Bonus CD:tä on tähän mennessä julkaistu kaksi. Kuten radionkin kohdalla, ei voida olla varmoja siitä, minkä suuntaisia Bonus CD:n vaikutukset ovat olleet. Ottaen huomioon, että Arto Tammisen persoona oli kietoutunut kuluttajien mielessä melko pitkälle Neljän ruuhka -kappaleen ympärille vuoden 1994 loppupuolella, voidaan jopa olettaa, että Bonus CD on saattanut tyydyttää monen tarpeet sisältämällä kyseisen kappaleen. Näin ollen sillä on voinut olla edellä käsiteltyjen positiivisten vaikutusten ohella myös negatiivisia vaikutuksia, joita on mahdoton saada selville.

Kuten jo edellä käy ilmi, Tammisen kappaleella Neljän ruuhka on ollut suuri merkitys haastateltavien ostopäätökseen. 19 % haastatelluista nimesikin sen tärkeimmäksi "tietolähteekseen" kysymyksen yhteydessä. Vaikka kappale ei ole tietolähde, vaan pikemminkin yhdistettävissä esimerkiksi radiosoittoon, se on otettu tähän tarkasteluun mukaan tärkeytensä vuoksi. Suurin osa haastateltavista mainitsi kappaleen useassa yhteydessä haastattelun aikana, mikä jo osoittaa, että se on monen kohdalla toiminut impulssina ostopäätökselle.

Lehtien merkitys tietolähteenä on jäänyt yllättävän pieneksi. Ainoastaan 4 % haastatelluista on nimennyt tärkeimmäksi tietolähteekseen lehdet (artikkelit tai levyarvostelut). Mainoksia sen sijaan kukaan ei ole pitänyt tärkeänä tietolähteenä.

Ystävien ja tuttavien merkitys Arto Tammisen äänitteen tapauksessa on ollut

niinikään varsin vähäinen. Ainoastaan 8 % haastatelluista on nimennyt ystävät tärkeimmäksi tietolähteekseen (jos ei oteta Artoa itseä tietolähteenä mukaan tähän tarkasteluun). Mielenkiintoinen vertailukohde on ÄKT:n vuonna 1991 teettämä äänitetutkimus, jonka mukaan ystävät ja tuttavat on nimetty selvästi tärkeimmäksi tietolähteeksi äänitteiden tapauksessa. Ystävien ja tuttavien merkityksen vähyys Tammisen äänitteen kohdalla voi johtua mm. siitä, että äänite edustaa perinteistä ja "tuttua" musiikkityyppiä, jonka ostopäätökset voidaan tehdä itsenäisesti "omaan musiikkimakuun luottaen". Tietoisuus omasta musiikkimausta kasvaa iän myötä ja siten myös riippuvaisuus muiden mielipiteisiin vähenee. Ottaen huomioon, että Tammisen äänitteen ydinkohde-ryhmä on "30 ja risat", ystävillä ei ole niin suurta vaikutusta omaan musiikin kuunteluun kuin nuoremmilla musiikin kuluttajilla.

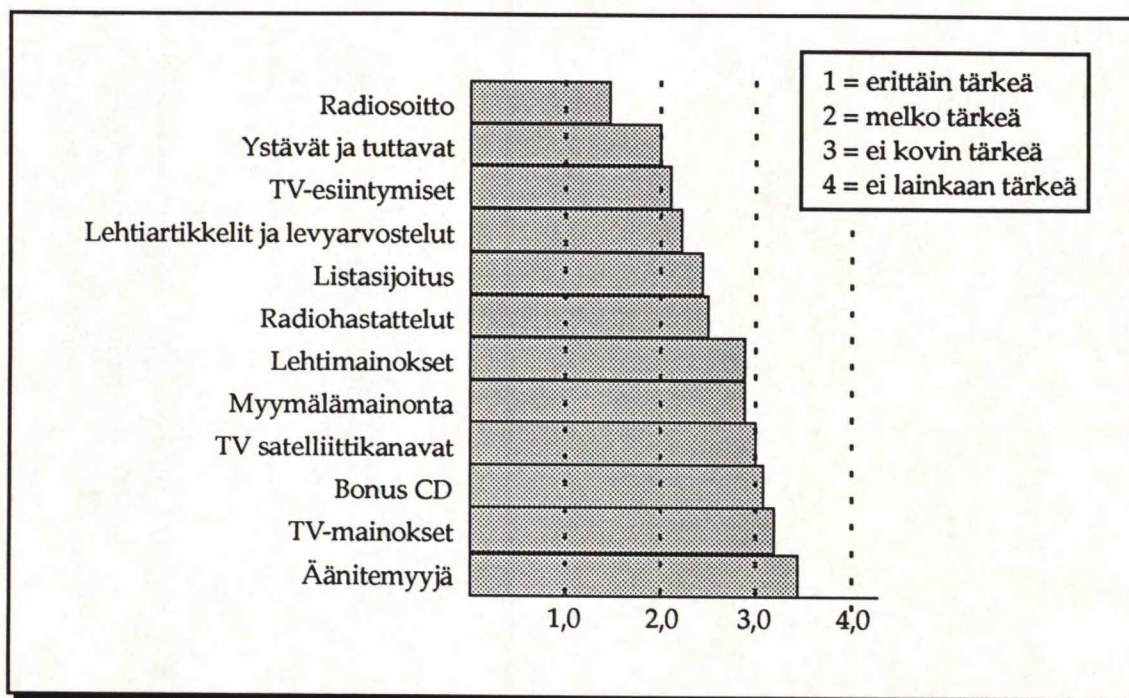
Vertailun vuoksi haastateltavilta tiedusteltiin, kuinka tärkeinä nämä pitävät eri tietolähteitä itselleen uutuusäänitteiden ostopäätöstä tehdessään yleensä (ei siis pelkästään esimerkkiäänitteemme tapauksessa). Haastateltavat arvioivat tärkeyttä asteikolla: erittäin tärkeä - melko tärkeä - ei kovin tärkeä - ei lainkaan tärkeä.

Kuviosta 8 näkyy kunkin tietolähteen tärkeys uutuusäänitteen ostopäätökseen haastateltavien antamien arvosanojen keskiarvona.

Radiosoitto näyttää tämänkin kuvion perusteella olevan selvästi tärkein tietolähde kuluttajille uutuusäänitteen ostopäätöstä tehtäessä. Toisena tärkeysjärjestyksessä on ystävät ja tuttavat (keskiarvo = melko tärkeä), mikä on varsin mielenkiintoista, ottaen huomioon, että ystävillä ja tuttavilla ei juurikaan ole ollut merkitystä Tammisen äänitteen tapauksessa.

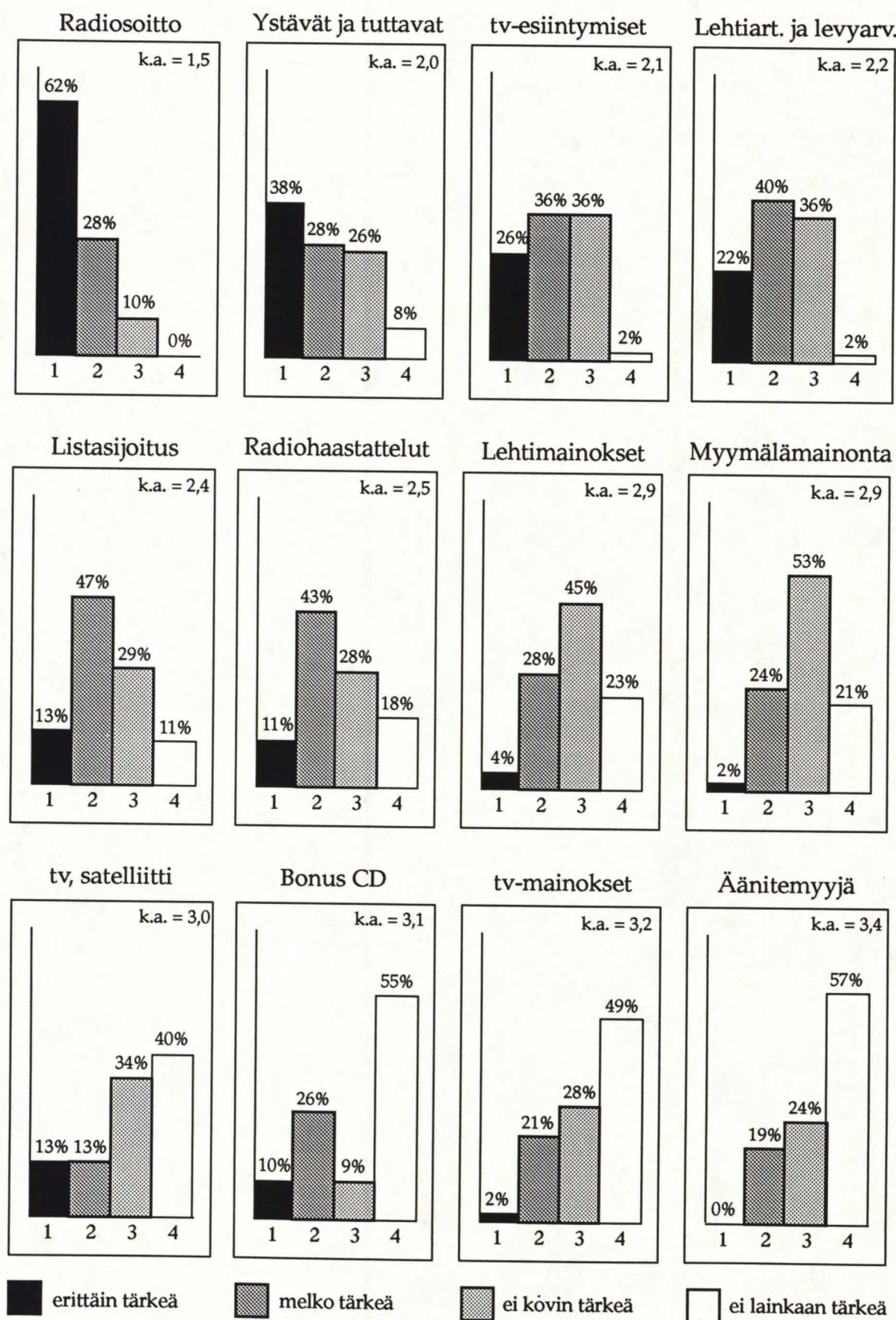
Radiosoiton ja sosiaalisten tietolähteiden lisäksi haastateltavat pitävät jokseenkin tärkeinä myös artistin tv-esiintymisiä, lehtiartikkeleita ja levyarvosteluja, listasijoituksia ja radiohaastatteluja. "Ei kovin tärkeään" kategoriaan haastateltavat luokittelivat lehtimainokset, myymälämainonnan, TV:n satelliittikanavat, Bonus CD:n, TV-mainokset sekä levymyyjät. Mainontaa ei siis pidetä yleisesti tärkeänä tietolähteenä. TV-mainonnan tärkeyden vähyyteen vaikuttaa tosin myös se, että sitä ei äänitteiden tapauksessa juurikaan ole. TV-mainonnan yleisten vaikutusten perusteella voidaan kuitenkin olettaa, että hyvin toteutettuna ja yleisempänä äänitemainonnan muotona sillä voisi olla suurikin vaikutus äänitteiden myyntiin.

Kuvio 8. Tietolähteiden keskimääräinen tärkeys uutuuksien ostopäätöksessä



Keskiarvon lisäksi on mielenkiintoista tarkastella hajontaa (kuvio 9 seuraavalla sivulla), joka esiintyy haastateltavien vastauksissa. Radiosoiton tärkeydestä ollaan melko yhtä mieltä. Se koetaan varsin tärkeäksi tietolähteeksi. Sen sijaan usean muun tietolähteen kohdalla on saatu melko eriäviä vastauksia. Mm. Bonus CD:n kohdalla on huomattavissa selvä kahtiajako. Ne, joilla itsellään on Bonus CD, pitävät sitä melko tärkeänä tietolähteenä, kun taas ne, jotka eivät kyseistä levyä omista, eivät välttämättä edes tiedä, mikä Bonus CD on.

Kuvio 9. Tietolähteiden tärkeys uutuusäänitteen ostopäätöksessä



Tietolähteitä käsiteltäessä on myös mielenkiintoista tietää, miten kuluttajat hankkivat tietoa äänitteistä. Haastateltavilta tiedusteltiin uutuusäänitteisiin liittyvän tiedonhankinnan aktiivisuutta. Näyttää siltä, että tiedonhankinta jää ainoastaan "sattumalta" kuullun tai nähdyn varaan, sillä 83 % haastateltavista sanoi tiedonhankintansa olevan täysin passiivista ja epäjohdonmukaista äänitteiden tapauksessa. Haastateltavat, jotka hankkivat tietoa äänitteistä myös aktiivisesti, sanoivat tiedonhankintansa rajoittuvan lähinnä levyliikkeessä asioimiseen. Muutama kertoi lukevansa melko aktiivisesti musiikkilehtiä, kuten Rumbaa ja Soundia sekä vastaavia ulkomaisia lehtiä.

Ristiintaulukoinnin avulla saatiin mielenkiintoisia tuloksia siitä, missä suhteessa aktiiviset ja passiiviset tiedonhankkijat eroavat toisistaan. Vaikka aktiivisia tiedonhankkijoita on vain 17% kaikista haastatelluista, johtopäätöksiä voidaan varsin hyvin tehdä selvien prosentuaalisten erojen osalta. Pieniin eroihin ei otoksen pienuuden huomioon ottaen kannata kiinnittää huomiota. Aktiivisista tiedonhankkijoista jopa 89% oli miehiä. Heidän keski-ikänsä oli 33, muiden keski-ikä ollessa pari vuotta alempi. He tuntuvat omaksuvan äänitteen aikaisemmin kuin muut. Ristiintaulukoinnin mukaan 78% aktiivisista tiedonhankkijoista oli ostanut äänitteen tammikuussa (äänite ilmestyi 17.1.), kun taas passiivisista tiedonhankkijoista vasta 43% oli ostanut äänitteen vastaavana aikana. Aktiiviset tiedonhankkijat näytävät ostavan muutenkin enemmän äänitteitä kuin muut. 78% heistä osti yli kaksi äänitettä kuukaudessa. Muista haastatelluista vain 11% osti tämän saman määrän. 89% heistä kuvaili olevansa kokeilunhaluisia äänitteiden ostajia, kun taas passiivisista tiedonhankkijoista kokeilunhaluisia oli 43%. 78%:lle aktiivisista tiedonhankkijoista musiikki on yleinen puheenaihe ystäväpiirissään. Muista vain 45% keskustelee aktiivisesti musiikista ystäviensä kanssa. 44% aktiivisesti tietoa hankkivista sanoi olevansa musiikin suhteen vaikuttajahahmoja tuttavapiirissään. Sama luku muiden kohdalla oli 20%.

Mielenkiintoista aktiivisten ja passiivisten tiedonhankkijoiden erojen tarkastelussa on erityisesti joukkoviestinten seuraamiseen liittyvät kysymykset. Luonnollista on, että äänitetiedonhankinnassa aktiiviset henkilöt (67%) lukevat enemmän musiikkilehtiä kuin muut (9%). Yllättävää puolestaan on, että he kuuntelevat keskimäärin vähemmän radiota kuin muut. Aktiivitiedonhankkijoista vain 30% kuuntelee yli kolme tuntia radiota päivässä, kun muista yli 50% kuuntelee vähintään sen verran. Aktiiviset kuuntelevat sen sijaan enemmän äänitteitä (keskimäärin kaksi tuntia) kuin muut (45 minuuttia). Myös konser-

teissa he käyvät selvästi useammin kuin muut.

Kahden ryhmän välillä on selkeä ero myös eri tietolähteiden tärkeyden määrittämisessä. Kaikki (100%) aktiiviset tiedonhankkijat luokittelivat ystävät ja tuttavat joko erittäin tärkeäksi tai melko tärkeäksi tietolähteeksi. Passiivisista samoin luokitteli 55%. Kuitenkin vain 11% aktiivisista oli saanut tietää Tammisen äänitteestä ystäviltään. 56% aktiivisista koki television satelliittikanavat erittäin tärkeäksi tietolähteeksi, kun taas muista ainoastaan 5% mainitsi ne tärkeiksi. 67% aktiivisesti tietoa hankkivista oli kuullut Tammisen Neljän ruuhka -kappaleen Bonus CD:ltä, kun taas muista vain 23% oli kuunnellut kyseistä Bonus CD:tä.

6.4. Uutuusäänitteen omaksumisprosessi ja kuluttajien innovatiivisuutta kuvaavat tekijät.

6.4.1. Uutuusäänitteen omaksumisprosessi

Uutuusäänitteen omaksumisprosessin kuvauksen pohjana ovat teoriaosassa esitetyt omaksumisprosessin mallit, äänite-tuotteen erityispiirteet sekä empiirisen tutkimuksen pohjalta saadut tulokset. Korostettakoon, että esitettävä malli äänitteen omaksumisprosessista on lähinnä hypoteesi siitä, miten omaksuminen äänitteiden kohdalla yleensä tapahtuu. Jo tämän tutkimuksen haastatteluaineistonkin perusteella voidaan nähdä, että omaksuminen voi tapahtua hyvin monella eri tavalla. Kuitenkin on nähtävissä tiettyjä erityispiirteitä ja stereotypioita, joiden perusteella voidaan johtaa yksi, muita yleisemmin esiintyvä malli.

72% tutkimuksen haastateltavista sanoi äänitteiden ostopäätöksensä olevan varsin nopeita. Voidaan siis olettaa, että suurimmassa osassa tapauksia myös omaksuminen tapahtuu nopeasti. Äänitteet eivät usein kuitenkaan ole impulssiostoja, sillä jopa 76% haastateltavista oli päättänyt ostaa Tammisen äänitteen ennen levykauppaan tuloa, ja monet niistä, jotka olivat tulleet levykauppaan vain selailemaan, olivat kyllä päättäneet ostaa äänitteen, mutta unohtaneet sen välillä. Se, että äänitteiden osto on usein ennalta suunniteltu, puoltaa uutuusäänitteen omaksumisen selkeää prosessimaista etenemistä.

Uutuusäänitteen omaksumisprosessin vaiheita on kuusi. Nämä ovat:

1. Tietoisuus
2. Kiinnostus
3. Tuntemus
4. Pitäminen
5. Vakuuttuminen
6. Osto/omaksuminen

Tietoisuusvaiheessa kuluttaja tiedostaa äänitteen, jonkin sillä olevan kappaleen tai artistin olemassaolon. Tietoisuus ei siis vielä tarkoita näiden elementtien kytkemistä yhteen (esim. että Arto Tamminen liittyy kappaleeseen Neljän ruuhka, joka puolestaan esiintyy Tammisen esikoisäänitteellä Kadonneen Saaren Laulukirja).

Tietoisuus uutuusäänitteestä saattaa syntyä vähitellen tai nopeasti. Yleinen tie kuluttajan tietoisuuteen kulkee radion kautta, mikä onkin useimmiten ensimmäinen uutuusäänitteen tai sillä esiintyvien kappaleiden esittelykanava. Toistojen määrä on tärkeä, sillä kuluttajalla saattaa kulua pidempikin aika ennen kuin hän erottaa esitettävän kappaleen massasta tai osaa yhdistää sen oikeaan artistiin.

Usein uutuustuotteen omaksumisprosessin ensimmäiseksi vaiheeksi nimetään ongelman tai tarpeen havaitseminen. Uutuusääniteiden tapauksessa kuluttajan tarpeiden oletetaan useimmiten heräävän vasta hänen tiedostettuaan äänitteen olemassaolon. Ongelman - tai lähinnä tarpeen - havaitseminen voi toki olla osa uutuusäänitteenkin omaksumista. Tällaisesta tapauksesta voisi olla esimerkkinä tilanne, jossa henkilö päättää ostaa jonkin äänitteen lahjaksi, mutta ei vielä tiedä, minkä. Hänellä on siis ongelma, jonka hän pyrkii ratkaisemaan aktiivisesti vertailemalla eri vaihtoehtoja.

66 % haastatelluista oli saanut ensi kosketuksen Arto Tammiseen tai tämän musiikkiin radion kautta. 8 % oli kuullut Tammisesta ensi kertaa television välityksellä. Saman verran (8 %) haastateltavia oli kuullut Bonus CD:ltä ja ystäviltä ja 6 % oli ensin kuullut äänitteestä artistilta itseltään (Arton ystäviä). Ainoastaan yksi henkilö oli kuullut Tammisesta ja tämän äänitteestä ensimmäistä kertaa levykaupassa.

Tietoisuus rajoittui useimmissa tapauksissa kappaleen olemassaolon tiedostamiseen. Lähes 50 %:lle radiosta ensimmäistä kertaa kuulleista oli jäänyt epäselväksi, kuka artisti oli kyseessä. Monille artistin nimi oli selvinnyt vasta kauan myöhemmin, usein muista tietolähteistä, kuten televisiosta, ystäviltä, Bonus CD:ltä tai lehdistä. Äänitteen nimi oli monille selvinnyt vasta levykaupassa.

Tietoisuus saattaa johtaa suoraan jonkinasteiseen **kiinnostukseen** äänitettä, kappaletta tai artistia kohtaan. Kiinnostuksen mahdollinen herääminen näin aikaisessa omaksumisprosessin vaiheessa selittyy mm. äänitteen "kokeiltavuudella". Kun henkilö kuulee kappaleen radiosta, hän on jo ikäänkuin saanut tilaisuuden kokeilla tuotetta, mikä vähentää ostopäätökseen sisältyvää riskiä.

Kiinnostus ei äänitteiden tapauksessa edellytä vielä itse tuotteen tuntemusta, sillä kiinnostus voi liittyä tuotteen osaan, kuten artistiin tai yksittäiseen kappaleeseen. Arto Tammisen tapauksessa kiinnostus on näyttänyt heräävän selvästi ennen kuin varsinainen ymmärrys tuotteen kokonaisuudesta (artisti + kappaleet + äänite). 58 % radiokuuntelijoista sanoi kiinnostuneensa heti kappaleesta Neljän ruuhka. Näistäkin monille artisti oli kuitenkin jäänyt epäselväksi. 42%:lla haastatelluista kiinnostus oli herännyt vähitellen.

Kiinnostuksen herättyä kuluttaja on alttiimpi äänitettä koskevalle informaatiolle. Hän imee tietoa aiempaa enemmän itseensä, joskin aktiivinen tiedonhankinta on varsin vähäistä. Juuri tiedonhankinnan passiivisuus saattaa selittää osaltaan sitä, että ihmiset eivät useinkaan pelkän radiokiinnostuksen perusteella näytä tekevän ostopäätöstään (vain kaksi haastatelluista). Useimmilla ei ole tapana mennä levykauppaan kyselemään äänitettä tai etsiä aktiivisesti tietoa siitä. Sen sijaan he altistuvat helpommin joukkoviestimistä tulevalle informaatiolle ja saavat sitä kautta lisätietoa äänitteestä.

Kiinnostuminen vauhdittaa juuri lisääntyvän tiedolle altistumisen kautta tuotetuntemuksen heräämistä. **Tuntemusvaiheessa** kuluttaja osaa yhdistää kuulemansa kappaleen äänitteeseen ja artistiin sekä omaa jo jonkinlaisen kokonaiskuvan äänitteestä. Uutuusäänitteen ollessa kyseessä tuntemusvaihe seuraa usein kiinnostusvaihetta (joka voi perustua pelkään hajatietoon), kun taas yleensä uutuustuotteen omaksumisprosessissa tuntemus on kiinnostuksen edellytys. Tuntemus voi toki edeltää kiinnostusvaihetta myös uutuusäänitteen tapauksessa. Esimerkkinä tämäntyppisestä tilanteesta voisi olla henkilö, joka

tietää äänitteen ja artistin, mutta vasta sosiaalisesta "painostuksesta" (kaikki kaverit "diggaavat") kiinnostuu siitä.

Hahmottaessaan äänitteeseen liittyvän kokonaisuuden, kuluttajalle muodostuu joko suotuisa, epäsuotuisa tai neutraali asenne uutuusäänitettä kohtaan. Äänitteestä **pitäminen** ei välttämättä kuitenkaan johda äänitteen ostoon ja omaksumiseen. Tällöin ollaan kuitenkin jo lähempänä ostopäätöstä ja altistuminen uudelle tiedolle äänitteestä on todennäköisempää kuin omaksumisprosessin alkuvaiheessa.

Suurin osa haastatelluista sanoi kiinnostuksensa kohdistuneen nimenomaan Neljän ruuhka -kappaleeseen, joskin kiinnostuksen herääminen tapahtui yksilöllisesti. Muutamia haastateltavia kyseinen kappale ei erityisemmin kiinnostanut. Heidän kohdallaan parempi artistin ja äänitteen kokonaistuntemus paljasti uusia puolia ja toisentyypistä tuotantoa, joka miellytti heitä. Myös muiden kohdalla voidaan puhua pitämisestä vasta, kun näillä on parempi kokonaiskuva tuotteesta.

Kuten sanottu, pitäminen ei tarkoita vielä ostopäätöstä. Ostopäätöksen syntyminen edellyttää **vakuuttumista** siitä, että äänite on jollakin tapaa ylivoimainen ja ostamisen arvoinen. Tämä on usealle henkilölle korkea kynnyks, sillä ostamatta jättämistäkin puoltavat monet seikat, kuten kappaleiden kuuleminen radiosta, rahatilanteen heikkous, pelko pettymisestä tai nopeasta kyllästymisestä, äänitteiden vähäinen kuunteleminen, kopionnin mahdollisuus jne.

Monet tutkimuksessa haastatellut kertoivat vakuuttuneensa ja tehneensä lopullisen ostopäätöksensä Tammisen TV- ja radiohaastatteluiden perusteella. Näyttääkin siltä, että pelkkä musiikki ei aina riitä nostamaan pitämistä ja suotuisaa asennetta ostopäätöksen tasolle. Tarvitaan kiinnostava artisti, johon kuluttaja voi samastua. Monelle Tammisen äänitteen ostajalle nimenomaan artistin leppoisuus, sympaattisuus ja syvälliset ajatukset olivat tekijöitä, jotka osaltaan vaikuttivat ostopäätökseen. Toisenlaisen musiikin ja kohderyhmän ollessa kyseessä artistilta saatetaan tarvita aivan toisentyypisiä ominaisuuksia.

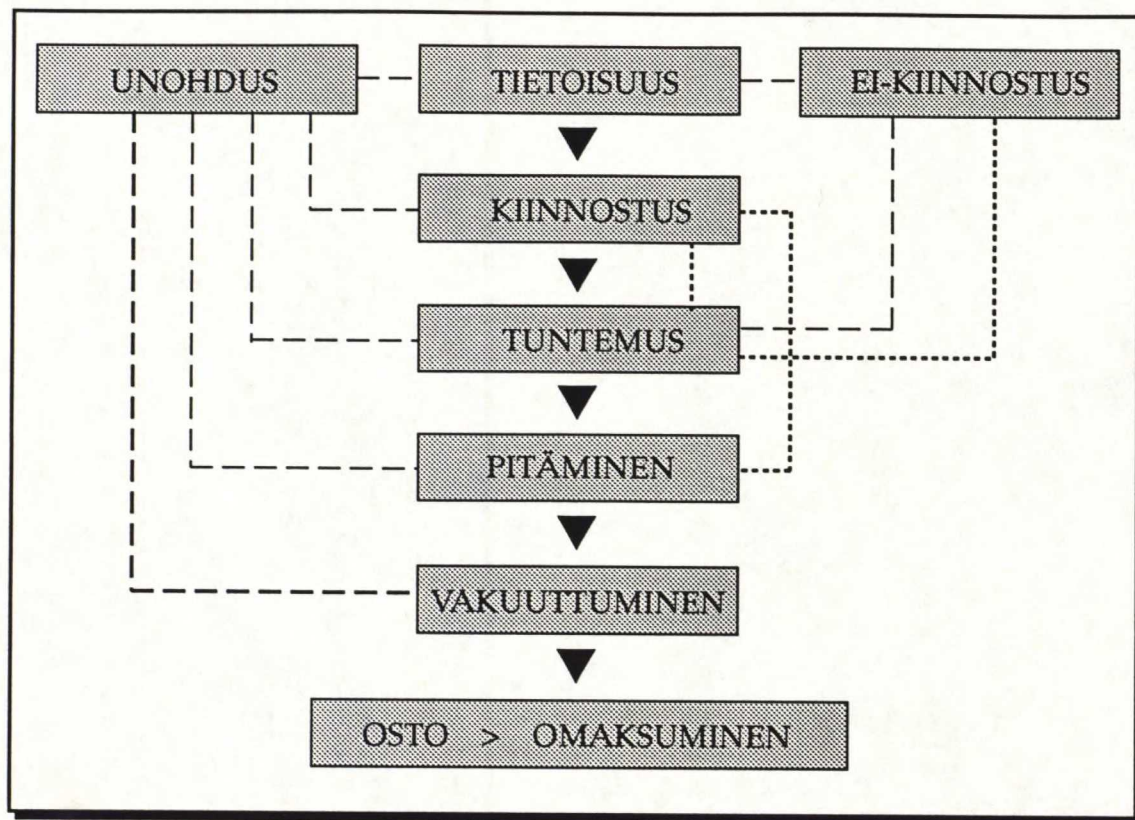
Vakuuttuminenkaan ei vielä takaa äänitteen oston toteutumista. Tammisen äänitteen tapauksessa moni oli päättänyt ostaa äänitteen, mutta oli unohtanut sen tehdä. Ostopäätös oli syntynyt kuitenkin heräteoston omaisesti myöhem-

min. Lukuisat kuluttajat ovat siis varmaankin edenneet Tammisen äänitteen omaksumisprosessissaan pitkälle, jopa ostopäätökseen asti, mutta eivät ole vielä sitä ostaneet. Markkinoita ei siis voida jakaa pelkästään äänitteen ostaneisiin ja ei-ostaneisiin henkilöihin, vaan voidaan tietää, että ei-ostaneiden joukossa on hyvin eri omaksumisprosessin vaiheissa olevia kuluttajia, jotka tarvitsevat hieman erityyppisiä yllykkeitä omaksumisen etenemiseksi ja ostopäätöksen syntymiseksi. Mm. prosessin alkuvaiheessa oleville radiosoitto näyttää olevan tärkeää kiinnostuksen herättämiseksi, kun taas kiinnostuneille on tärkeää välittää tietoa ja mielikuvia artistista ja äänitteestä. Kun kuluttajalla on käsitys tuotteesta ja suotuista asenne sitä kohtaan, tarvitaan taas uudenlaisia yllykkeitä saamaan lopullinen ostopäätös aikaiseksi. Näihin voimakkaisiin yllykkeisiin voidaan olettaa kuuluvan myös ystävät ja tuttavat, jotka ovat uutuusäänitteiden kannalta yksi tärkeimmistä tietolähteistä.

Vakuuttuminen eli päätös ostosta johtaa usein äänitteen **ostoon**. Koska äänite on ns. kertaostohyödyke, ostaminen tarkoittaa periaatteessa myös äänitteen omaksumista. Käytännössä äänitteen omaksuminen edellyttää kuitenkin kuluttajan tyytyväisyyttä ostokseensa ja sen jatkuvaa käyttöä. Tätä on kuitenkin mahdotonta äänitteen kohdalla selvittää, joten rajoitamme tarkastelun ostotapahtumaan.

Kuviossa 10 on yhteenveto edellä käsitellystä uutuusäänitteen omaksumisprosessista. Kuten kuviosta käy ilmi, jokaiselta omaksumisprosessin vaiheelta voi edetä joko eteenpäin seuraavalle vaiheelle tai hylätä ajatuksen uutuusäänitteen omaksumisesta joko unohtamalla tai tuntemalla negatiivisesti äänitettä kohtaan.

Kuvio 10. Uutuusäänitteen omaksumisprosessi



6.4.2. Kuluttajan innovatiivisuutta kuvaavat tekijät

Kuluttajan ominaisuudet ovat tärkeä osa uutuusäänitteen omaksumisprosessin tarkastelua. Niillä oletetaan olevan vaikutusta siihen, miten nopeasti kuluttajat omaksuvat uutuusäänitteitä ja miten omaksuminen tapahtuu. Seuraavassa pyritään hahmottamaan lähinnä tekijöitä, jotka kuvaavat kuluttajien innovatiivisuutta ja nopeutta omaksua äänitteitä suhteessa muihin yhteisön jäseniin. Huomautettakoon, että seuraavassa käsiteltävät tekijät liittyvät nimenomaan äänitteiden omaksumiseen eikä niitä voida suoraan soveltaa muihin tuotteisiin.

Kuluttajan innovatiivisuutta kuvaavien tekijöiden selvittämiseksi tutkimuksesta saatu haastatteluaineisto jaettiin kahteen osaan, aikaisiin omaksujiin eli

innovaattoreihin sekä myöhäisiin omaksujiin. Tammisen äänitteen kohdalla ei jakoa tehty ostopäivämäärän perusteella, vaikka tämä tuntuisi monessakin suhteessa luonnolliselta menettelyltä. Koska Tammisen äänite oli ollut "kuuntelumarkkinoilla" kauan ennen sen varsinaista ilmestymistä kaupallisille markkinoille, voidaan olettaa, että todelliset innovaattorit löytyvät niiden joukosta, jotka jo ennen joulua olivat kyselleet äänitettä kaupoista. Näin ollen tammikuussa levyn ostaneita (vaikka levy olikin silloin uunituore) ei välttämättä voida pitää enää innovaattoreina, ottaen huomioon, että idea on ollut jo jokseenkin vanha siinä vaiheessa. Sen sijaan innovaattoreiksi on erotettu ne henkilöt haastatelluista, jotka olivat käyneet kyselemässä äänitettä jo ennen kuin se ilmestyi kauppoihin.

Jakoperusteen mukaisia innovaattoreita on yhteensä 13 % haastatelluista. Näin pienessä otoksessa ei voida tehdä ehdottomia johtopäätöksiä innovatiivisuutta kuvaavista tekijöistä, mutta voidaan tehdä oikeansuuntaisia päätelmiä siitä, mitkä tekijät kuluttajan innovatiivisuutta kuvaavat ja siihen vaikuttavat. Nämä tekijät on jaettu kolmeen osaan: sosioekonomisiin tekijöihin, asenne- ja persoonallisuustekijöihin sekä vuorovaikutus- ja kommunikaatiotekijöihin.

Sosioekonomisia kuluttajan innovatiivisuutta kuvaavia **tekijöitä** ovat mm. kuluttajan tulot, koulutus, sosiaalinen status sekä ikä. Kuluttajien tuloja ei haastattelututkimuksessa selvitetty, mutta sen sijaan koulutuksen, ammattiryhmän ja iän vaikutusta innovatiivisuuteen pystytään selvittämään. Lisäksi tarkastellaan sukupuolen merkitystä.

Koulutuksella näyttää olevan merkitystä kuluttajan innovatiivisuuteen myös uutuusäänitteiden tapauksessa, sillä tutkimuksessa haastatelluista innovaattoreista jopa 71 %:lla oli joko korkeakoulu- tai yliopistotutkinto tai he opiskelivat korkeakoulussa tai yliopistossa. Myöhäisemmistä omaksujista vain 35 %:lla oli vastaava tutkinto. Innovaattoreista niinkään 71 % oli ylempiä toimihenkilöitä, kun taas muiden joukossa ylempiä toimihenkilöitä, yksityisyrittäjiä tai johtavassa asemassa olevia oli 43 %. Kahta jälkimmäistä ammattiryhmää edustavia innovaattoreita ei ollut haastateltujen joukossa. Koulutustaustan ja ammattiryhmän perusteella voidaan olettaa, että äänitteitä nopeasti omaksuvat kuluttajat ovat korkeammin koulutettuja ja suhteessa korkeammassa asemassa olevia henkilöitä.

Innovaattoreiden keski-ikä tutkimusaineiston mukaan on 33 vuotta, myöhäi-

sempien omaksujien keski-ikä ollessa pari vuotta alempi, 31 vuotta. Tämä on mielenkiintoinen tulos, sillä usein kuvitellaan, että innovaattorit ovat nuorempia suhteessa muihin kuluttajiin. Innovaattoreiden keski-ikä suhteellinen korkeus Tammisen äänitteen kohdalla lienee yhteydessä siihen, että äänite puhuttelee juuri "30 ja risat" -kohderyhmää, josta myös innovaattorit näyttävät löytyvän. Ikäero innovaattoreiden ja myöhäisempien omaksujien välillä on kuitenkin sen verran pieni, että siitä tehtäviin johtopäätöksiin on syytä suhtautua varauksella.

Sukupuolta ei useinkaan käsitellä kuluttajan innovatiivisuuteen vaikuttavana tekijänä, mutta uutuusäänitteiden tapauksessa sukupuolella näyttää olevan suurikin merkitys, sillä jopa 71% tutkimuksen innovaattoreista oli miehiä. Tämä on melko paljon, ottaen huomioon, että miehiä oli haastateltujen joukossa kokonaisuudessaan vähemmän kuin naisia (43 % haastatelluista). Myöhäisemmistä omaksujista miehiä oli 39%. Selkeä sukupuolijakauma saattaa liittyä läheisesti tiedonhankinnan aktiivisuuteen ja äänitteiden ostamiseen, jotka miehillä esiintyvät selvästi merkittävämpinä kuin naisilla. Miehistä 35 % hankkii aktiivisesti tietoa äänitteistä, kun taas naisista ainoastaan 3 % on aktiivisia tiedonhankinnan suhteen. Miehet ostavat myös reilusti enemmän äänitteitä kuin naiset. 52 % miehistä sanoi ostavansa yli kaksi äänitettä kuukaudessa, kun taas naisista kukaan ei ostanut niin usein.

Kuluttajan innovatiivisuutta kuvaavia **asenne- ja persoonallisuustekijöitä** ovat: riskinhalukkuus, asenne innovaatioita ja muutoksia kohtaan, sekä suoritus- ja saavutusmotivaatio. Näitä tekijöitä ei juurikaan tutkittu haastattelututkimuksessa. Riskinhalukkuudesta voidaan kuitenkin tehdä joitain johtopäätöksiä. Riskinhalukkuutta testattiin lähinnä kysymällä haastatteliijoilta näiden äänitteiden ostamiseen liittyvää kokeilunhalukkuutta. Innovaattoreista 57 % koki olevansa kokeilunhaluisia äänitteiden suhteen, kun myöhäisempien omaksujien joukossa kokeilunhaluisia oli 50 %. Voidaan siis olettaa, että äänitteisiin liittyvää kuluttajan innovatiivisuutta ei kuvaa riskinhalukkuus, sillä äänitteisiin liittyy yleensä hyvin vähän riskiä.

Vuorovaikutus- ja kommunikaatiotekijöitä ovat: kuluttajan sosiaalinen osallistuminen, joukkoviestimien seuraaminen sekä mielipidejohtajuus. Kuluttajien sosiaalista osallistumista ei pyritty haastatteluiden avulla selvittämään. Sen sijaan joukkoviestimien seuraamisesta ja mielipidejohtajuudesta on erinäisiä tuloksia.

Joukkoviestinten seuraamisessa on uutuusäänitteen tapauksessa hyvin vähän eroja innovaattoreiden ja myöhäisempien omaksujien välillä. Radiota kumpikin ryhmä kuuntelee keskimäärin 2,5 tuntia. Televisiota innovattorit katsovat jopa hieman vähemmän (1 tunti päivässä) kuin muut, joiden keskimääräinen katseluaika on vajaat 2 tuntia. Suurimmat erot innovaattoreiden ja myöhäisempien omaksujien välillä löytyivät musiikkilehtien seuraamisessa. Innovaattoreista 57 % luki aktiivisesti musiikin erikoislehtiä, kun taas muista ainoastaan 13 % luki alan lehtiä. Muiden lehtien osalta eroja ei juurikaan löytynyt. Suurempia eroja ei myöskään ollut tietolähteissä, joista haastateltavat olivat saaneet tietoa Arto Tammisen äänitteestä. Voidaan siis tehdä johtopäätös, että ääniteinnovaattorit lukevat muita enemmän musiikkilehtiä, mutta muuten eivät eroa myöhäisemmistä omaksujista joukkoviestinten seuraamisen osalta.

Mielipidejohtajuutta tutkittiin haastatteluissa tiedustelemalla, kuinka monelle ystävälle tai tutulle haastateltava oli kertonut ostamastaan äänitteestä ja kysymällä haastateltavalta, pitikö tämä itseään musiikin suhteen enemmän vaikuttajahahmona vai vaikutteiden saajana. Lisäksi kysyttiin, oliko musiikki ylipäättään yleinen keskusteluaihe haastateltavan ystäväpiirissä.

Haastattelujen mukaan innovattorit olivat kertoneet keskimäärin seitsemälle ystävälleen ostamastaan äänitteestä, kun taas muut olivat kertoneet keskimäärin viidelle henkilölle. 86 %:lle innovaattoreista musiikki oli yleinen puheenaihe ystäväpiirissä, kun taas muista vain 46 % keskusteli usein ystäviensä kanssa musiikista. Kaikille innovaattoreille musiikki oli vähintään melko yleinen puheenaihe, kun myöhäisemmistä omaksujista 61 % piti sitä ainakin melko tärkeänä. Vaikuttajahahmona itseään piti 42 % innovaattoreista ja 29 % myöhäisemmistä omaksujista. Innovaattoreille musiikki tuntuu olevan yleisempi keskustelun aihe kuin muille. Mielipidejohtajuudesta on ehkä hieman uskaliaasta tehdä johtopäätöksiä pelkästään edellisen kysymyksen valossa (vaikuttajuus), mutta koska innovaattoreilla näyttää olevan enemmänkin musiikkiin viittaavia ominaisuuksia (musiikkilehtien lukeminen, musiikista keskustelu, ym.), voidaan olettaa, että nämä henkilöt todella ovat myös sen alan mielipidejohtajia.

Kuten edellä käy ilmi, innovattorit poikkeavat myöhäisemmistä äänite-omaksujista lähinnä ominaisuuksissa, jotka liittyvät itse tuotteeseen eli äänitteisiin. Tämän perusteella voidaan olettaa, että kuluttajan innovatiivisuutta äänitteiden tapauksessa selittää myös tietynlainen tuotesidonnaisuus,

joka ilmenee suurempana kulutuksena, aktiivisempänä tiedonhankintana sekä harrastuneisuutena. Innovaattoreista 86 % ostaa vähintään yhden äänitteen kuukaudessa ja 43 % heistä hankkii niistä aktiivisesti tietoa. Myöhemmistä omaksujista 41 % ostaa vähintään yhden äänitteen kuukaudessa ja heistä vain 13 % hankkii tietoa aktiivisesti. Huomautettakoon, että aktiivinen tiedonhankinta rajoittuu lähinnä musiikkilehtien lukemiseen ja levyliikkeissä asioimiseen. Muuten innovaattoreiden joukkoviestimien seuraaminen ei juurikaan eroa muista, kuten edellä on mainittu.

7. JOHTOPÄÄTÖKSET JA YHTEENVETO

Uutuusäänite on eräänlainen innovaatio. Se on kuluttajille ja itse yritykselle uusi tuote, johon liittyy tiettyjä erityispiirteitä verrattuna jo markkinoilla oleviin vakiintuneisiin tuotteisiin. Tämä tutkielma on käsitellyt uutuusäänitettä innovaationa, kuluttajan läpikäymää omaksumisprosessia sekä tietolähteitä, jotka osaltaan vaikuttavat uutuusäänitteen omaksumiseen.

Uutuusäänitteen uutuuden määrittely ei ole kovin yksiselitteistä. Koska äänitteen elinkaari saattaa jäädä jopa vajaan kuukauden pituiseksi, ei voida puhua uutuusäänitteestä ajallisesti. Myös tietyn markkinapenetraatioprosentin määrittäminen näin lyhyen ajan puitteissa on mahdotonta. Näin ollen äänitteen tapauksessa lienee sopivinta pyrkiä ymmärtämään, miten kuluttaja kokee äänitteen.

Äänitteen tapauksessa tuotteen elinkaariteoria tuo hieman uutta syvyyttä uutuuden tarkasteluun. Äänitteelle voidaan erottaa monta eri elinkaarta, jotka kuvaavat äänitteen suhdetta kuluttajaan ja markkinoihin. Äänitteen ensimmäinen tyypillinen kuluttajaan liittyvä elinkaari on **kuunteluelinkaari**, joka kuvaa äänitteen tai sillä olevien kappaleiden radiosoiton kehittymistä suhteessa aikaan. Äänite on usein "kuuntelumarkkinoilla" jo kauan ennen kuin se ilmestyy varsinaisille kaupallisille markkinoille. Kuunteluelinkaari vaikuttaa äänitteen **kysyntäelinkaareen**, joka noudattelee pitkälti kuunteluelinkaaren muotoa, pysyen tosin usein alhaisempana. Se kuvaa kuluttajien heräämää kysyntää, joka on osaltaan radiosoiton, osaltaan muun julkisuuden aikaansaamaa ja jonka kehitys ei ole välttämättä sidoksissa äänitteen tarjontaan ja myyntiin. Kysyntäelinkaaren ja kuunteluelinkaaren välillä on vuorovaikutussuhde. Radiosoitolla on vaikutusta kysyntään ja äänitteen kysyntä vaikuttaa puolestaan myös radiosoittoon. Näiden kahden elinkaaren tulisi olla oikeassa

suhteessa myös äänitteen **myyntielinkaareen**, joka alkaa usein myöhemmin kuin kaksi edellä mainittua. Myyntielinkaaren tulisi alkaa silloin, kun kysyntä on nousussa tai huipussaan, sillä laskevaa kysyntää on vaikea enää kääntää nousuun. Tähän lienevät syinä mm. äänitteiden lyhyt elinikä, kuluttajien kyllästyminen ja nopeasti muuttuva musiikkimaku.

Elinkaaren pilkkominen osiin ja laajentaminen varsinaisen tuote-elinkaaren edelle asettaa kyseenalaiseksi jo edellä pohdittu uutuusäänitteen uutuuden. Kuluttajan näkökulmasta katsoen äänite saattaa monessa tapauksessa hyvinkin vaikuttaa jo vanhentuneelta sen vasta ilmestyessä markkinoille eikä se tarjoa enää uutuustuotteelta vaadittua uutuuden viehätystä. Tämä johtuu nimenomaan myyntielinkaarta edeltävistä elinkaarista, joiden aikana kuluttaja on ehtinyt jo jossain määrin tutustua tuotteeseen.

Äänitteen elinkaaren erityispiirteisiin kuuluu myös äänitteen elinkaari suhteessa **artistin elinkaareen**. Tässä tarkastelussa artistin esikoisäänitettä voidaan pitää artistin elinkaaren esittelyvaiheena. Artistin elinkaaren huomioon ottaminen äänitteen uutuustarkastelussa asettaa niinkään kyseenalaiseksi uutuusäänitteen uutuuden. Voidaanko jo vakiintuneen artistin uutuusäänitettä pitää uutuutena siinä missä esikoisäänitettä, ja jos ei, niin miten niiden ominaisuudet ja niihin liittyvät toimenpiteet eroavat toisistaan? Äänitteen elinkaaren tutkiminen jatkossa saattaisi herättää uudenlaisia ja mielenkiintoisia kysymyksiä äänitteen markkinointiin liittyvistä kysymyksistä.

Tutkielman esimerkkiäänitteen tapauksessa edellä käsitelty elinkaariajattelu ilmenee varsin selvästi. Sen keskeiseksi ongelmaksi muodostui nimenomaan myyntielinkaaren myöhästymisen kuuntelu- ja kysyntäelinkaarien "kelkasta" ja sen myötä myynnin jääminen alhaiseksi. **Ajoitus**, joka on yksi uutuustuotteen menestykseen vaikuttavista **management-tekijöistä**, näyttääkin olevan uutuusäänitteen tapauksessa yksi kriittisimpiä kysymyksiä. Ajoitustarkastelun ei siis tule rajoittua pelkästään suhteessa sesonkiin tai kilpailevien tuotteiden toimintamalleihin, vaan suhteessa uutuusäänitteen omaan elinkaareen ja sen analysointiin.

Muiden management-tekijöiden toimivuutta tutkimuksen esimerkkiäänitteen tapauksessa voidaan arvioida levy-yhtiön edustajien haastattelujen perusteella. **Markkinatuntemus** perustuu suomalaisissa levy-yhtiöissä pitkälti usean henkilön pitkän kokemuksen ja henkilökohtaisen tiedon summaan.

Organisaatiolla ja eri osapuolien välisellä yhteistyöllä on tässä suuri rooli. Kokemus ja alan tuntemus edesauttavat huomattavasti uutuusäänitteen menestystä markkinoilla. Pelkkä kokemus ja arviopohjainen toiminta saattavat kuitenkin johtaa vanhojen menettelytapojen toistamiseen ja uusien mahdollisuuksien ja ideoiden hylkäämiseen. Tarpeellisen lisän kokemukseen ja alan tuntemukseen antavat ajankohtaiset ja kattavat tutkimukset, joista voidaan saada hyödyllistä ja yllättävääkin tietoa äänitteiden markkinoinnin tueksi. Tähän puoleen levy-yhtiöt saivat Suomessakin panostaa enemmän.

Esimerkkiäänitteen **markkinointiin** panostettiin kiitettävällä tavalla. Markkinointi jaksotettiin luontevasti singlejulkaisujen ympärille ja sille asetettiin selkeät tavoitteet. Kahden viimeisen singlevaiheen tarpeellisuus voidaan tosin asettaa kyseenalaiseksi, ottaen huomioon niiden lopullisen ajoituksen. Myös markkinoinnin **kustannukset** nousivat arvioitua korkeammiksi. Esimerkkiäänitteen markkinoinnissa pätevät äänitteiden markkinoinnille tyypilliset lainalaisuudet. Riippuvaisuus levityksen portinvartijakoneistosta on ilmeinen ja markkinointi näyttää välillä keskittyvän ainoastaan sen läpäisemiseen unohtaen markkinoinnin lopullisen kohteen eli kuluttajan kokonaan. Levy-yhtiöiden rajalliset resurssit luonnollisesti rajoittavat kalliimpia ja suorempia markkinointiviestinnän keinoja, mutta niiden perusteellinen tutkiminen ja käytön kokeileminen saattaisi antaa uudenlaisia mahdollisuuksia äänitemarkkinointiin.

Tuotteen ominaisuuksilla on luonnollisesti merkitystä uutuustuotteen menestykseen. Musiikissa tulee olla jotain uutta ja jotain entuudestaan tuttua oikeassa suhteessa. Lisäksi artistin tulee olla musiikkinsa näköinen ja kiinnostava persoonana, sillä äänitteen musiikki ja artistin imago ovat ne kantavat voimat, joilla tuote itseään myy. Tutkimuksen esimerkkiäänitteellä oli selvät edellytykset menestyä, sillä se koettiin musiikillisesti antoisaksi ja laadukkaaksi kuluttajien ja portinvartijoiden keskuudessa (**suhteellinen paremmuus**). Tästä oli osoituksena mm. nouseminen radioasemien soitetuimpien äänitteiden joukkoon. Myöskään äänitteen **soveltuvuudessa, monimutkaisuudessa ja kokeiltavuudessa** ei liene ollut menestymisen esteitä. Äänite edustaa perussuomalaista ja helposti ymmärrettävää musiikkia, joka on helppo omaksua ja hyväksyä. Radiosoiton myötä sen kokeiltavuus lisääntyi ja siten ostopäätökseen sisältyvä riski väheni. Toisaalta, saattaa olla jopa mahdollista, että äänite ja artisti osoittautuivat liian helposti omaksuttaviksi, jolloin ne saattavat muuttua jopa hieman epäkiinnostaviksi ja tylsiksi. Myös kokeiltavuus

on esimerkkiäänitteen tapauksessa saattanut vaikuttaa negatiivisesti äänitteen kysyntään, sillä kokeilua radion kuuntelun muodossa voidaan jo pitää jonkinasteisena äänitteen varsinaista myyntiä syövnä äänitteen "kulutuksena".

Koska tuote itse on menestyksen kulmakivi, tulisi sen kehittelyyn ja ominaisuuksiin kiinnittää erityistä huomiota. Suomessa erilaiset äänitteiden esitestaukset ovat hyvin harvinaisia, mutta esim. Yhdysvalloissa tuotetestaukseen käytetään paljon resursseja. Ottaen huomioon suomalaisten yhtiöiden rajalliset resurssit, voisi olla varsin hyödyllistä testauttaa tuotekonsepteja markkinoilla ennen kuin edetään lopulliseen tuotantovaiheeseen ja tuotteen lanseeraukseen. Testaaminen antaisi myös tietoa potentiaalisesta kohderyhmästä ja auttaisi näin markkinoinnin kohdentamisessa.

Uutuusäänitteen omaksuminen noudattaa selvää prosessimaista kaavaa, kuten muidenkin innovaatioiden tapauksessa. Se etenee tietoisuudesta ostoon ja omaksumiseen vaiheiden kautta, joiden järjestys saattaa vaihdella riippuen eri tekijöistä, kuten kuluttajasta ja tämän tietolähteistä sekä äänitteestä itsestään. Tyypillinen uutuusäänitteen omaksumisprosessi on kuitenkin johdettavissa tiettyjen usein toistuvien kuluttajien käyttäytymismallien perusteella. Sen vaiheet ovat: tietoisuus, kiinnostus, tietämys, pitäminen, vakuuttuminen ja osto/omaksuminen. Selkeimpänä erona muihin innovaatioihin on äänitteen jakautuminen artistiin, itse äänitteeseen sekä sen sisältämiin singleihin ja muihin kappaleisiin. Kuluttajan tietoisuus ja kiinnostus voivat siis liittyä aluksi johonkin näistä osista ja ennen kuin varsinainen tuote on edes kaupallisilla markkinoilla. Vasta tietämysvaiheessa kuluttajalla on jonkinlainen kokonaiskuva äänitteestä. Toisena erityispiirteenä on aktiivisen tiedonhankinnan vähyys uutuusäänitteiden tapauksessa. Tämä passiivisuus muodostaa valtavan kuilun kuluttajan kiinnostumisen ja oston välille sekä lisää vaatimuksia äänitteen markkinointitoimenpiteille, jotta kuluttajat altistuisivat jopa passiivisina tiedon hankkijoina äänitteeseen liittyville viesteille. Markkinoita ei siis voida jakaa ainoastaan äänitteen ostaneisiin ja ei-ostaneisiin henkilöihin, vaan on oletettavaa, että kuluttajien joukossa on runsaasti niitä, jotka ovat edenneet omaksumisprosessissaan tietoisuutta pidemmälle, mutta unohtaneet äänitteen viesti-impulssien vähydestä johtuen. Tästä tiedosta on hyötyä markkinointiviestinnän suunnittelussa, sillä omaksumisprosessissa pidemmälle ehtineet saattavat altistua erilaiselle tiedolle kuin ne, jotka eivät äänitteestä vielä tiedä.

Kuluttajan tietolähteet painottuvat Engelin ym. (1987) esittämän tietolähde-

jaottelun ei-kaupallisiin tietolähteisiin. Näitä ovat julkiset **general purpose -tietolähteet** sekä henkilökohtaiset **sosiaaliset tietolähteet**. Kaupallisilla tietolähteillä, kuten mainonnalla, myymälämainonnalla ja vähittäismyyntihenkilöstöllä on lähinnä muita tietolähteitä täydentävä rooli.

General purpose -tietolähteitä uutuusäänitteiden tapauksessa ovat mm. radio, televisio, musiikkivideot, lehdet, myyntilistat ja keikat. Näistä radio on selkeästi tärkein ja eniten myyntiä tukeva tiedonlähde. Radiolla on musiikkia korostava luonne, mikä saattaa usein aiheuttaa itse artistin jäämisen taka-alalle. Näin ollen suurelle osalle kuluttajista äänitteen kokonaistuote ei välttämättä hahmotu radion välityksellä, vaan usein jonkin muun tietolähteen kautta. Radio herättää siis kiinnostuksen, mutta ei välttämättä johda ostopäätökseen. Radio on selvästi tärkein tietolähde tutkimuksen esimerkkiäänitteen tapauksessa. Tähän ovat vaikuttaneet mm. äänitteen jatkuva soiminen radiossa ja toisaalta sen kohderyhmän radion kuuntelun paljous. Saattaa olla, että radio on esimerkkiäänitteen kohdalla aiheuttanut jopa radiosoiton "ylitarjontaa", jolloin osa äänitteen potentiaalisesta kohderyhmästä on saattanut tyytyä kuuntelemaan äänitettä pelkästään radiosta. Radion vaikutuksia olisi kiinnostavaa tutkia enemmänkin. Jatkotutkimuksissa olisi hyödyllistä ottaa huomioon myös tämä käänteinen näkökulma asiaan eli radion mahdolliset negatiiviset vaikutukset äänitemyyntiin.

Radion merkitys tietolähteenä ei aina ole yhtä ehdoton kuin esimerkkiäänitteen tapauksessa. Enemmän muodin virtauksia noudattelevan musiikin tärkeimpänä tietolähteenä ovat ystävät ja tuttavat, jotka ovat musiikin alalla mielipidejohtajia ja edustavat kuluttajalle merkittäviä viiteryymiä. Resurssien kannalta saattaisi olla tehokasta pyrkiä ensin tavoittamaan markkinointiviestinnän avulla nämä mielipidejohtajat, jotka puolestaan välittäisivät sanaa eteenpäin muille kuluttajille. Tätä menettelyä kutsutaan viestinnän kaksivaihehypoteesiksi. Mielipidejohtajille kohdistetun markkinoinnin lisäksi voitaisiin tavoitella massoja perinteisellä, portinvartijoiden kautta kulkevalla viestinnällä.

Kuluttajan innovatiivisuudesta on varsin hankalaa tehdä johtopäätöksiä tämän tutkimuksen asettamissa puitteissa. Ottaen huomioon esimerkkiäänitteen pitkän kuunteluelinkaaren ennen varsinaista myyntielinkaarta, voidaan olettaa, että varsinaiset innovaattorit on tunnistettavissa niiden joukosta, jotka äänitettä ovat kyselleet levykaupoista jo varhain kuunteluelinkaaren aikana. Näiden todellisten innovaattoreiden tavoittaminen äänitteen ostajia tutkivan tutki-

muksen puitteissa on hankalaa, joskin tässä tapauksessa on löydettävissä muutamia, jotka äänitettä ovat kyselleet ennen sen ilmestymistä kauppoihin. Muita äänitteen aikaisessa vaiheessa ostaneita ei voi kutsua varsinaisesti innovaattoreiksi (ainakaan esimerkkiäänitteen tapauksessa), sillä aikaa äänitteen kuunteluelinkaaren alusta on ostohetkellä kulunut jo melkein puoli vuotta ja tuotteen uutuuden aste on hieman kyseenalainen. Ottaen lisäksi huomioon äänitteen lyhyen myyntieliniän, on hieman arvelluttavaa tehdä jaottelua eri omaksujaluokkien välillä myyntielinkaaren ajalta. Tutkimuksessa muista omaksujista erotetuilla innovaattoreilla näyttää olevan tiettyjä yhteisiä ominaisuuksia. Näitä ovat mm. sukupuoli, koulutus, tiedonhankinnan aktiivisuus sekä äänitteiden ostouseus. Tutkimuksen esimerkkiäänitteen tyypillinen nopea omaksuja näyttää olevan n. 33-vuotias korkeasti koulutettu mieshenkilö, joka hankkii aktiivisemmin tietoa äänitteistä kuin muut ja ostaa enenmmän äänitteitä kuin muut. Tietolähteiltään tämä innovaattori ei juurikaan poikkea muista omaksujista, paitsi musiikkilehtien lukemisen osalta. Voidaan siis huomata, että innovatiivisuutta kuvaavat tekijät liittyvät vahvasti itse tuotteeseen ja kuluttajan tuotesidonnaisuuteen ja -harrastuneisuuteen.

Johtopäätökset uutuusäänitteen omaksumisesta ja omaksujista, kuluttajan tietolähteistä, äänitteen elinkaaresta sekä uutuusäänitteen menestykseen vaikuttavista tekijöistä perustuvat varsin suppean tutkimuksen tuloksiin, joiden pohjana on yksi esimerkkiäänite. Näin ollen ei voida olla varmoja, kuinka hyvin tulokset ovat yleistettävissä muiden äänitteiden ja muunlaisen musiikin kulutukseen. Sen sijaan olisi mielenkiintoista jatkaa tutkimusten sarjaa ottamalla tarkastelun kohteeksi hieman erityyppisiä äänitteitä, joilla oletetaan olevan erilaisia ominaisuuksia ja kohderyhmiä. Näiden tutkimustulosten vertailusta saattaisi olla suurta hyötyä uutuusäänitteen markkinoinnissa, kohderyhmien tunnistamisessa sekä kuluttajien musiikinkulutusmallien ymmärtämisessä.

LÄHDELUETTELO

Kirjallisuus

- Antil, John H. New Product or Service Adoption, Journal of Consumer Marketing, Vol. 5 No 2, Spring 1988
- Booz-Allen & Hamilton Management of New Products, New York 1965
- Bristol, Julia M. Enhanced Explanations of Word of Mouth Communications, in Elizabeth C. Hirschman: Research in Consumer Behavior, Vol. 4, 1990
- Cooper, Roger G. Winning at New Products, Toronto 1986
- Engel, James F. Consumer Behavior, 6th edition, The Dryden Press 1990
- Blackwell, Roger D.
- Miniard, Paul W.
- Eskola, Antti Sosiologian tutkimusmenetelmät 1-2, Helsinki 1968
- Haarma, Jukka Ohjelmistopäällikkö, Radiomafia, Esitelmä median näkökulmasta äänitemarkkinointiin 4.12.1994, How to Survive in Music Business -kurssi, Sibelius Akatemian koulutuskeskus
- Hölttä, Risto Innovaatioiden omaksuminen ja leviäminen alueellisenä tapahtumana, Helsingin kauppakorkeakoulun julkaisu B-39, 1979
- King, Charles W. Overlap of Opinion Leadership Across Consumer Product Categories, Journal of Marketing Research Vol. VII, February 1970
- Summers, John O.
- Kotler, Philip Marketing Management; Analysis, Planning, Implementation and Control, 7th edition, London 1991
- Komiteamietintö Viestintäkulttuuritoimikunnan VI mietintö: Radio ja

- 1991: 24 äänitteet, Helsinki 1991
- Lassila, Juha Kultalevyn alkemia; Rockteollisuus musiikin suodattajana, Jyväskylä 1987
- Lassila, Juha Rockmusiikin esivalinta - Suomalaisten rockäänitteiden tuotanto ja markkinointi, Helsingin kauppakorkeakoulu, pro gradu -tutkielma 1987
- Laukkanen, Timi Sony Music, Esitelmä levy-yhtiöistä 26.11.1994, How to Survive in Music Business -kurssi, Sibelius Akatemian koulutuskeskus
- Lazer, William
Bell, William E. The Communication Process and Innovation, Journal of Advertising Research 6, September 1966
- Liikenneministeriö Paikallisradiokokeilun seurantatutkimus, julkaisuja 1/87, Tampereen yliopisto 1987
- Lindblad, Leif Äänitemarkkinoiden kehitys Suomessa 1970-luvulla, Julkaisussa Satavuotias äänilevy, toim. Borg, Jaakko Äänilevytuottajat ry, Helsinki 1977
- Lohenoja, Ari Uutuusäänitteen lanseeraus televisiomainontaa pääviestintävälineenä käyttäen, Turun kauppakorkeakoulu, pro gradu -tutkielma, 1989
- Mahatoo, Winston H. The Dynamics of Consumer Behavior, Canada 1985
- Midgley, David Innovation and New Product Marketing, London 1977
- Mowen, John C. Consumer Behavior, Second Edition, New York 1990
- Muikku, Jari Laulujen lunnaat, Valtion painatuskeskus, Taiteen keskustoimikunta, 1989
- Paakkanen, Jari Äänitteiden kysyntään vaikuttavat teollisuuden ulkoiset ja sisäiset tekijät, Turun kauppakorkeakoulu, pro

gradu -tutkielma, 1987

- Palda, Kristian S. The Hypothesis of a Hierarchy of Effects: A Partial Evaluation, *Journal of Marketing Research* 1966, Vol. III
- Peterson, Richard A. Entrepreudership in organizations: Evidence from
Berger, David G. the Popular Music Industry, aikakauskirjassa
Administrative Science Quarterly, Vol. 16, March 1971
- Puisto, Anssi Sidonnaisuuden vaikutus rock-äänitteiden kuluttajien
ostokäyttäytymiseen ja informaation etsintään,
Helsingin kauppakorkeakoulu, pro gradu -tutkielma,
1993
- Robertson, Thomas S. Innovative Behavior and Communication, New York
1971
- Robertson, Thomas S. The Process of Innovation and the Diffusion of
Innovations, *Journal of Marketing*, Vol. 31,
January 1967
- Rogers, Everett M. Diffusion of Innovations, 3rd edition, New York 1983
- Rogers, Everett M. Methods of Measuring Opinion Leadership, Public
Cartano, David G. Opinion Quarterly 26, Fall 1962
- Rosenau, Milton D. Speeding Your New Product to Market, *Journal of
Consumer Marketing*, Vol. 5 No 2, Spring 1988
- Simon, Karina Kuluttajan uuden tuotteen omaksumiseen liittyvät
innovatiivisuutta kuvaavat tekijät kuvanauhurin
omaksumisprosessissa, Tampereen yliopisto, yrityksen
taloustiede, markkinointi, tutkielma 1987
- Sheth, Jagdish N. Word of Mouth in Low-Risk Innovations, *Journal of
Advertising Research* 11, June 1971

- Shulman, Jerry Measuring Tastes in Popular Music, Advances in Consumer Research, vol. 7, 1980
- Soramäki, Martti Mediat yli rajojen, Näkökulmia joukkoviihteen tuotantoon, jakeluun ja kulutukseen, Helsinki 1990
- Tauber, Edward M. Marketing Notes and Communication, Reduce New Product Failures: Measure Needs as well as Purchase Interest, Journal of Marketing, Vol. 37, July 1973
- Uhl, Kenneth
Andrus, Roman
Poulsen, Lance How are Laggards Different? Journal of Marketing Research, Vol. VII, February 1970
- Urban, Glen L.
Hauser, John R. Design and Marketing of New Products, New Jersey 1980
- Väisänen, Helvi USA:n musiikkimarkkinoista, Suomen Tekijänoikeudellinen Yhdistys ry, Tekijänoikeusinstituutti, ÄKT, 1994
- ÄKT Äänitetutkimus 1991, Marketing Radar
- ÄKT Vuositilastot

Haastattelut

- Kallonen, Asko Kotimaisen tuotannon tuotantopäällikkö, BMG Ariola Oy, tammi-toukokuu 1995
- Kuoppamäki, Timo Tuotepäällikkö, BMG Ariola Oy, tammi-toukokuu 1995

HAASTATTELULOMAKE

Hei! Ostit Arto Tammisen äänitteen Kadonneen Saaren Laulukirja (aika ja paikka) ja täytit lomakkeen, jonka perusteella osasin ottaa sinuun yhteyttä...

Olisiko sinulla nyt hetki aikaa haastatteluun? Siihen menisi noin 10-15 min.

(Tämä tutkimus yrittää selvittää kuluttajan ostopäätökseen liittyviä tekijöitä ja lähteitä, joista kuluttaja on saanut tietoa äänitteestä ennen ostoa.)

.....

1

Ensimmäiseksi kysyisin sinulta, mistä lähteistä olit saanut tietoa Arto Tammisen äänitteestä **ennen** kuin ostit sen.

Kysymykset ovat väitteen muodossa. Vastaa niihin joko **KYLLÄ** tai **EI**.

	KYLLÄ	EI
Olin kuullut radiosta yhden tai useamman levyllä olevan kappaleen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Olin kuullut radiosta Arto Tammisen haastattelun.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Olin nähnyt Arto Tammisen esiintyvän televisiossa. <i>Muistatko ohjelman?</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Olin lukenut lehdestä levyarvostelun. <i>Muistatko lehden?</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Olin kuullut radio-DJ:n kehuva levyä.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Olin lukenut lehdestä artikkelin / haastattelun Arto Tammisesta. <i>Muistatko lehden?</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Olin nähnyt Arto Tammisen äänitteestä mainoksen lehdessä. <i>Muistatko lehden?</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Olin nähnyt Arto Tammisen levystä mainoksen televisiossa.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Olin kuullut Arto Tammisesta ystäviltäni.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	KYLLÄ	EI
Olin kuunnellut Arto Tammisen levyä ystäväni luona.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Olin ollut kuuntelemassa Arto Tammista keikalla. <i>Missä?</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Olin nähnyt Arto Tammisen levyn tai jonkin sillä olevan kappaleen radiosoitto- tms. Top-listalla.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Olin nähnyt levyliikkeessä mainoksen Arto Tammisen levystä.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Levyliikkeen myyjä oli suositellut minulle Arto Tammisen levyä.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Olin nähnyt Arto Tammisen levyliikkeessä tms. esiintymässä. <i>Missä?</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tunsin Arto Tammisen muille artisteille tekemää musiikkia.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Olin kuullut Arto Tammista Bonus CD:ltä. <i>Onko itselläsi Bonus CD?</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Muista lähteistä, mistä? _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
En ollut ennen levyliikkeeseen tuloa kuullut Arto Tammisesta tai hänen musiikistaan.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

.....

2

Mitkä näistä edellisistä tekijöistä ovat **vaikuttaneet** siihen, että päätit ostaa Arto Tammisen äänitteen? Mikä tekijä on vaikuttanut **eniten**?

3

Pystytkö sanomaan, mistä tietolähteestä sait ensi kertaa tietoa A.T:sta tai hänen musiikistaan tietoisesti? Milloin kiinnostuit äänitteestä?...

Luettelen nyt seuraavaksi erilaisia uutuuksien tietolähteitä. Voisitko arvioida, miten tärkeänä tietolähteenä pidät niitä itsellesi noin yleensä? Vastausvaihtoehtoja on neljä: ERITTÄIN TÄRKEÄ, MELKO TÄRKEÄ, EI KOVIN TÄRKEÄ, EI LAINKAAN TÄRKEÄ

Äänitteellä olevien kappaleiden soiminen radiossa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Radiohaastattelut	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Artistin TV-esiintymiset tai musiikkivideot kotimaisilla kanavilla	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Musiikkivideot satelliittikanavilla	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
TV-mainokset	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lehtimainokset	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lehtiartikkelit tai levyarvostelut	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ystävät ja tuttavat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Äänitemyyjä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Myymälämainonta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bonus CD	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Listasijoitus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Kuvaile tiedonhankintaasi äänitteiden tapauksessa. Onko se aktiivista vai passiivista?

5

Olitko jo levykauppaan tullessasi päättänyt ostaa Arto Tammisen äänitteen?

- 1 Olin jo levykauppaan tullessani päättänyt ostaa ko. äänitteen.
- 2 Olin jo levykauppaan tullessani päättänyt tutustua ko. äänitteeseen.
- 3 Olin jo levykauppaan tullessani päättänyt ostaa jonkin levyn, mutta en vielä tiennyt minkä.
- 4 Minulla ei ollut erityistä aikomusta ostaa mitään levyä. Olin tullut levykauppaan vain katselemaan.

6

Olitko käynyt kyselemässä Arto Tammisen äänitettä ennen sen ilmestymistä kauppoihin?

KYLLÄ

☐ EI☐

7

Mihin tarkoitukseen ostit Arto Tammisen Kadonneen Saaren Laulukirjan?

- 1 Itselleni
- 2 Lahjaksi jollekin muulle
- 3 Muuhun tarkoitukseen, mihin? _____

8

Miten kuvailisit Arto Tammisen musiikkia? Minkälaiseen tilanteeseen se mielestäsi sopisi parhaiten? (autoon, tausta-, bailu-, tanssi-, tms. musiikki)

9

Oletko keskustellut jonkin ystäväsi tai muun tutun kanssa Arto Tammises-
ta, tämän musiikista tai ostamastasi äänitteestä?

KYLLÄ ☐ EI ☐ Kuinka monen? _____

Onko kevyt musiikki ja äänitteet yleinen puheenaihe ystäväpiirissäsi?

KYLLÄ ☐ EI ☐ _____

Kun puhut ystäväiesi kanssa musiikista, oletko mielestäsi enemmän vaikut-
tajahahmo vai vaikutteiden saaja? Miten?

.....

Seuraavaksi kysyisin sinulta äänitteistä ja musiikista yleensä.

10

Kuinka usein ostat äänitteitä? _____

- 1 2 äänitettä vuodessa tai harvemmin
- 2 3-5 äänitettä vuodessa
- 3 6-11 äänitettä vuodessa
- 4 12-24 äänitettä vuodessa (1-2 kuukaudessa)
- 5 yli 25 äänitettä vuodessa (yli 2 kuukaudessa)

Kuinka suuri osa tästä on kotimaista kevyttä musiikkia? _____ %

11

Mistä pääasiassa ostat äänitteitä? (voit nimetä useita vaihtoehtoja)

- 1 Musiikin erikoisliikkeestä
- 2 Tavaratalosta
- 3 Huoltoasemalta
- 4 Postimyynnistä, levykerhosta
- 5 Ystäviltä
- 6 Antikvariaatista tms.
- 7 R-kioskista
- 8 Muualta, mistä? _____

12

Oletko kokeilunhaluinen äänitteiden ostaja vai pyritkö turvalliseen ja
tuttuun ratkaisuun? Teetkö nopeita päätöksiä vai harkitsetko pitkään?

13

Minkälaista musiikkia kuuntelet mieluiten?

- 1 Klassinen musiikki
- 2 Jazz
- 3 Kotimainen iskelmä
- 4 Kotimainen pop/rock
- 5 Ulkomainen pop/rock
- 6 Tekno
- 7 Heavy
- 8 Kansanmusiikki
- 9 Muu, mikä? _____

14

Osaatko mainita nimeltä muutamia viimeksi ostamiasi äänitteitä (Arto Tammisen äänitteen lisäksi)?

15

Harrastatko itse musiikkia aktiivisesti (soitatko, laulatko...)?

16

Kuinka monta tuntia päivässä keskimäärin kuuntelet musiikkia äänitteeltä (kasetti, LP, CD)?

.....

17

Kuinka monta tuntia päivässä keskimäärin kuuntelet radiota?

Mitä kanavia mieluiten kuuntelet (vai vaihdatko usein kanavaa)?

18

Kuinka monta tuntia päivässä keskimäärin katselet televisiota? Mitä kanavia?

19

Mitä lehtiä seuraat säännöllisesti tai ainakin melko usein?

- 1 päivälehdet (Helsingin Sanomat tms.)
- 2 iltapäivälehdet (Iltalehti, Iltasanomat)
- 3 naistenlehdet (Anna, Me Naiset ym.)
- 4 Perhelehdet (Seura, Apu ym.)
- 5 Ammattilehdet
- 6 Harraste- tai erikoisalan lehdet (TM, Avotakka)
- 7 Musiikin erikoislehdet (Soundi, Suosikki, Rumba ym.)
- 8 Nuorisolehdet (Sinä&Minä ym.)
- 9 City-lehti

20

Kuinka usein käyt elävän musiikin konserteissa tai ravintoloissa, joissa on elävää musiikkia?

21

Onko kotitaloudessasi CD-soitin?

KYLLÄ

☐

EI

☐

1	Nainen
2	Mies

- 1 Peruskoulu
- 2 Peruskoulupohjainen ammattikoulu tai opisto
- 3 Lukio
- 4 Yo-pohjainen koulu tai opisto
- 5 Yliopisto tai korkeakoulu

- 1 Työväestö
- 2 Maatalousväestö
- 3 Muu itsenäinen yrittäjä
- 4 Toimihenkilö
- 5 Johtavassa asemassa oleva
- 6 Opiskelija, koululainen
- 7 Eläkeläinen

- 1 Naimaton
- 2 Avioliitossa
- 3 Eronnut
- 4 Leski

Liike, josta ostit Arto Tammisen äänitteen:

- 1 City Anttila, Helsinki
- 2 Fazer Musiikki, Helsinki
- 3 Musiikki Kullas, Oulu
- 4 Kuopion Musiikki, Kuopio
- 5 Fazer Musiikki, Tampere
- 6 Levy-Musiikki, Lappeenranta

1 Kasetin 2 CD:n

Minna Mäntynen

5.1.1995

Helsingin kauppakorkeakoulu

Arvoisa asiakas

Teen tutkimusta kuluttajan ostopäätöksiin vaikuttavista tekijöistä äänitemarkkinoilla. Tutkimus tulee olemaan osana Helsingin kauppakorkeakoululle tekemääni Pro gradu -tutkielmaa.

Käytän tutkimuksessani esimerkkitapauksena Arto Tammisen esikoislevyä *Kadonneen Saaren Laulukirja*. Tutkimuksen kenttätyön suoritan haastattelemalla puhelimitse ko. levyn ostaneita henkilöitä.

Tutkimuksen onnistumisen kannalta on olennaista, että mahdollisimman moni levyn ostaja osallistuu tutkimukseen. Olen siis iloinen, jos saan mahdollisuuden haastatella puhelimitse myös Sinua koskien ostamaasi levyä ja siihen liittyvää ostopäätösprosessia. Haastattelu on yleisluontoinen ja kestää 10 - 15 min. **KAIKKIEN HAASTATTELUUN OSALLISTUNEIDEN KESKEN ARVOTAAN KYMMENEN VAPAAVALINTAISTA CD-PALKINTOA.**

Täytä oheiset tiedot itsestäsi ja palauta tämä paperi levyliikkeen myyjälle. Otan Sinuun yhteyttä kahden viikon kuluessa levyn ostostasi. Henkilötietojasi ei tulla käyttämään muuhun kuin tutkimustarkoitukseen.

Nimi: _____

Puh. kotiin (myös suunta): _____

Puh. töihin (myös suunta): _____

Olen parhaiten tavoitettavissa: _____

Kiitän jo etukäteen osoittamastasi kiinnostuksesta tutkimustani kohtaan.

Ystävällisin terveisin



Minna Mäntynen
kauppatiet. yo